



Proyectos productivos y comercialización

Introducción

Podemos decir que los factores económicos o fuerzas productivas que pueden estar en una organización económica o dentro del propio mercado, generan producción de bienes o servicios, participan en la creación de riquezas y en la generación de productos.

Toda economía es una construcción social, porque son las sociedades que definen que tipo de relaciones sociales y económicas le son más convenientes. Toda actividad económica tiene como el factor más importante, el factor humano, somos las personas quienes nos organizamos para producir e intercambiar y de esta manera satisfacer nuestras necesidades humanas. Es por esta razón que comprender los actores y actrices que pertenecen a territorios locales, y que tiene sus particularidades y sus propias dinámicas y formas de concebir y reproducir sentidos en los territorios.

4.1. Actividades económicas

Las actividades económicas sirven para fortalecer la comunidad y generar riqueza a las comunidades locales. Estas actividades productivas se dividen por tipos de la siguiente manera:

- **Actividades primarias:** Son las actividades que satisfacen una necesidad empleando para ello elementos o procesos naturales. Las cinco principales actividades primarias son: la agricultura, la ganadería, la pesca, la minería y la explotación forestal.
- **Actividades secundarias:** Las actividades secundarias son aquellas que transforman los productos primarios en manufacturas.
- **Actividades terciarias:** son las que se realizan para poder brindarnos diferentes servicios, y son indispensables para la realización de las actividades de tipo primarias y de tipo secundarias.

Estas actividades productivas se dividen por tipos de la siguiente manera:



Recordemos que las actividades económicas son los procesos para producir bienes y servicios, a partir de unos factores de producción como veremos en este capítulo, que satisfacen las necesidades de los consumidores en nuestras localidades, que es la base de economías más extendidas.

4.2. Factores económicos

Actualmente muchos economistas reconocen, que hay más factores y la mayoría de los modelos económicos, coinciden que en el proceso productivo coexisten varios factores. Aquí nombraremos siete de estos factores: a) La fuerza de trabajo; b) Medios materiales; c) La tecnología; d) El financiamiento; e) La gestión; f) El conocimiento; g) Factor C (lo desarrollaremos especialmente)

Reflexionemos brevemente sobre cada uno de estos factores.

La fuerza de trabajo: Es tal vez el factor más importante al ser el factor donde los seres humanos como trabajadores intervenimos. No se puede producir sin trabajo, pero no alcanza por sí solo para producir, es necesario operar sobre ciertos bienes (medios) materiales, que son transformados para producir productos elaborados o finales y en este sentido el factor tierra que incluye maquinarias, materia prima, lugar físico, etc., es importante, sin medios es casi imposible producir bienes.

La tecnología: Refiere al saber hacer, un saber práctico que se puede traducir en sistemas, procesos técnicos, es un conocimiento, una información.

Otro factor importante: el financiamiento o capital, y hace referencia al dinero o los recursos financieros con que se cuenta, es la disponibilidad de cierta cantidad de dinero disponible para invertir, cubrir costos, etc.

La gestión: Es la manera de organizar el sistema de producción, a través de una estructura organizacional que formula e implementa proyectos económicos definidos, distribuyendo roles, responsabilidades, tiempos, mantiene comunicación interna y externa. La gestión se encarga de los aspectos contables, administrativos y jurídicos de la organización socio productivo.

El conocimiento: es tal vez hoy en día uno de los factores más significativos en cuanto hace referencia a las capacidades y agilidades a la hora de desarrollar procesos productivos, sea por la novedad emprendedora de los productos o servicios, o por las maneras de aplicar ciertos saberes sobre las formas de producción de bienes y/o servicios, que le permitan reconocer, adaptarse y aprovechar ciertas necesidades del mercado.



Nosotras/os sabemos

Lo más lindo fue participar de la muestra (del INTA), porque vos ahí tienes un abanico de stand de propuestas que sin los conocimientos de la Economía Social los ves de otra forma; sino todo lo ves como lucrativo, todo el vender y comprar. En cambio, cuando vos vas y te das cuenta de que tienen una organización, un fin en común, que la mayoría de los emprendimientos se originaron en base a una necesidad a satisfacer, ya es otra cosa.

Wilson, estudiante de la F.P/T.S. en Economía Social y Desarrollo Local

4.3. ¿Qué es el Factor C?

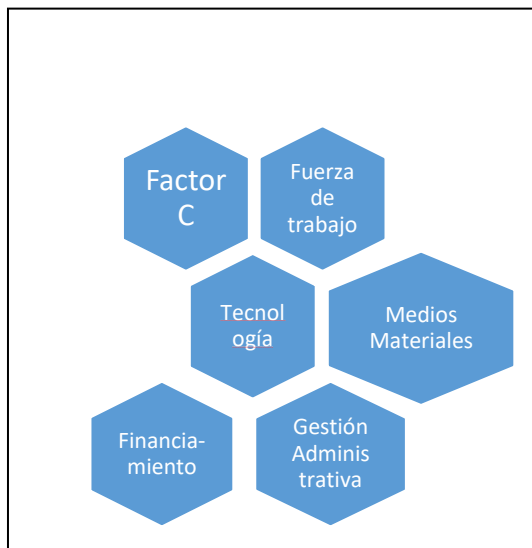
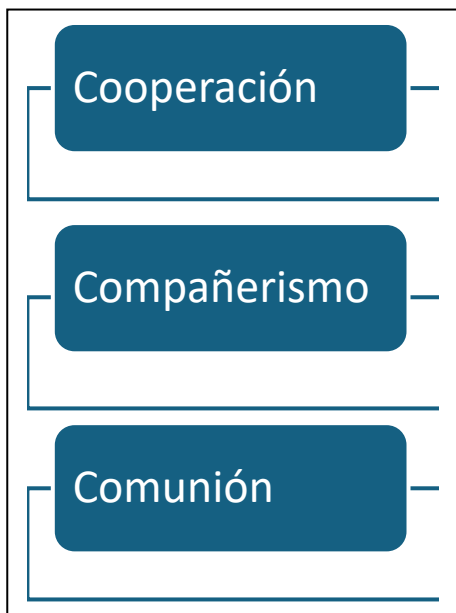
Lo que nosotros vamos a empezar a pensar/analizar es que, a partir de las experiencias del trabajo asociado, según las distintas expresiones organizativas – productivas, como son las empresas familiares, las cooperativas, emprendimientos asociativos, etc., hay otro factor es importante en el proceso de producción, que las teorías económicas no mencionan y que se convierte en un factor fundamental, como es el factor C.

El profesor Luis Razeto⁴, llama a ese factor “C”⁵, que tiene que ver con las formas que las personas cooperamos entre sí para lograr una tarea en común, se le pone una letra porque así se identifican los factores, en este caso se identifica con la letra C, que expresa las formas en que las personas participan en la producción, como Compañerismo, Cooperación, Comunidad, Comunió, es decir, un elemento de la integración humana.

Y se escribe con mayúsculas, porque consideramos que es un aporte esencial a la producción, porque es la solidaridad convertida en fuerza productiva (el factor asociativo humano).

Esta economía de la solidaridad es algo sumamente extraño para los economistas clásicos, ya que si nos fijamos en ninguna teoría economía aparece la palabra solidaridad, aparece la palabra cooperación, pero más en un sentido técnico, sin embargo, podemos sostener a través de nuestra experiencia y la de tantas personas que el factor C, se encuentra presente en muchos emprendimientos y experiencias socio territoriales y hacen sustentables muchas experiencias económicas que si se analizaran solo por su capital o tecnología o gestión, eran escasos, pero su producción era mucho más que la suma de los factores tradicionales. ¿Cómo se explica eso? justamente por el factor C, ese elemento invisibilizado por la economía clásica y que hacen que muchas de nuestras experiencias asociativas económicas, sean viables, sustentables, y para muchos y muchas, una manera de vivir con dignidad y felicidad.

De esta manera vamos observando que el factor humano, y asociativo es importante para el desarrollo de nuestras organizaciones económicas y sociales. Estamos entrando, al tema de la Economía Social y Desarrollo local. La Economía Social hoy se convierte en un importante aporte para el desarrollo local, que promueve la viabilidad económica en un contexto en que el paradigma del desarrollo sostenible se hace necesario.



5. Tejiendo el desarrollo local en la Economía Social



Todos los valores, principios y prácticas de la economía social, son llevados adelante por personas, a las que también podemos llamar actores y actrices por su función social, organizadas en las más diversas modalidades. Estas formas se caracterizan principalmente por un fuerte impulso de asociativismo y pertenencia local.

Es por esto que, presentamos distintas modalidades organizativas que contemplan el producto y/o servicio que los emprendedores llevan adelante.

5.1. Actores y actrices de la Economía Social y Desarrollo Local

En el modelo de economía social y desarrollo local, la finalidad de nuestro trabajo es la reproducción ampliada de la vida.

¿A qué llamamos reproducción ampliada de la vida? Llamamos así a la reproducción de las condiciones materiales que nos permiten satisfacer plenamente nuestras necesidades para un buen vivir, así como también las condiciones simbólicas, que son aquellas que no podemos tocar ni ver, pero están presentes en lo que se cree, se hace y se valora en los lugares que vivimos: esas condiciones también necesitan ser reproducidas. Todo esto, es parte de lo que genera identidad y realización personales en el trabajo; humanas relaciones sociales entre vecinos y/o productores y consumidores; sentidos de pertenencia hacia el territorio del barrio o el municipio; valoración positiva de la cultura del lugar; satisfacción de las necesidades y deseos legítimos según la idiosincrasia de la comunidad.



Nosotras/os sabemos

Somos productoras de arte cerámico, y eso para nosotras es una satisfacción porque se desarrolló a partir de una idea nuestra. Me acerqué a esta formación porque me interesaba, nos faltaba una pata técnica que nos diera mayor organización económica, nosotras lo hacíamos muy intuitivamente. Además de producir obras hacemos talleres de oficios y articulamos con escuelas primarias y secundaria. Trabajamos mucho con pueblos originarios. (...) Lo que nos está dando esta formación es la mejora en nuestras relaciones con nuestra comunidad y la región, mientras los ingresos están mucho mejor.

Nosotras somos las “Mujeres del Barro”

Carolina, estudiante de la Tecnicatura

Reflexionemos sobre los distintos tipos de organizaciones de la economía social, ya que nos permiten identificar con más precisión los procesos en los cuales vamos transitando y poder empoderarnos de elementos que fortalecen nuestras comunidades y experiencias.

La reproducción ampliada de la vida también tiene un sentido político, que incluye la articulación política con el sector estatal y procesos de negociación con el privado. A manera de síntesis, podemos decir que la Economía Social pretende lograr como fin de su actividad socio económica el buen vivir de todos los miembros de la comunidad.

Por supuesto, debemos reconocer también que la ganancia es importante para sostener nuestros emprendimientos, con el requisito de reinvertirla en la producción.

5.2. Emprendimientos No Mercantiles de la Economía Social

Empecemos entonces por los Emprendimientos No Mercantiles de la Economía Social.

En este grupo se incluyen distintos tipos de asociaciones, instituciones y organizaciones socioeconómicas que no producen para la venta, ni cobran un precio por sus servicios a los beneficiarios, y sin embargo admiten aportes de los asociados a un fondo común que sin abocarse a lo productivo específicamente, forman parte de redes de la economía social y pueden servir o sirven de plataforma de acción para transitar hacia estructuras de producción y reproducción más ampliadas.

- Asambleas barriales; Asociaciones de comercio justo; Asociación de consumidores y usuarios; Asociación de abastecimiento; Asociación de microcréditos no mercantiles; Asociación de productores; Asociación de promoción y desarrollo cultural local; Asociaciones profesionales y estudiantiles; Centros de jubilados; Centros de salud comunitaria; Nodos y redes de trueque; Clubes sociales y deportivos; Comedores comunitarios; Consejos consultivos y otros espacios de gestión pública participativa; Dependencias municipales, provinciales o nacionales; Experiencias de organizaciones de intercambio; Ferias de intercambio solidario; Huertas comunitarias; Iglesias / asociaciones confesionales...



Nosotras/os sabemos

En el día de ayer tuvimos la visita del banco Credicoop, tres de sus asociados, un frigorífico recuperado, el Diario de la Región y una cooperativa de servicios culturales "Sala de teatro 88". Lo que más me gustó fueron sus principios, esta idea de que un mundo mejor es posible. Se puede formar una organización de personas que por alguna necesidad se juntan con intención de ayudarse mutuamente. Y así pueden conformar una familia de muchos y, desde estos valores, uno puede llevar a la práctica la idea de que muchas realidades pueden cambiar e integrarse.

5.3. Emprendimientos Mercantiles de la Economía Social

Los emprendimientos mercantiles asociativos, tienen como característica ser un grupo de trabajadores que cooperan de alguna manera, de la siguiente forma:

- Produciendo conjuntamente para vender conjuntamente en el mercado.
- Produciendo individual o familiarmente, pero asociándose como una red con otros emprendimientos para participar conjuntamente en la venta de sus productos, la compra de sus insumos, la utilización compartida de equipos, instalaciones o herramientas, la obtención recurrente de créditos o servicios a la producción, etc.

Algunos ejemplos que encontramos en los emprendimientos mercantiles de la economía asocial son:

Emprendimientos familiares: Son aquellas en las cuales la actividad se desarrolla dentro del seno y el núcleo familiares es propietario y trabajador. No es frecuente la existencia de relaciones salariales, sino apropiación familiar de los excedentes que brinde el emprendimiento. Sabemos que este tipo de emprendimientos donde se entrelazan las cuestiones familiares con las productivas tienen ventajas y desventajas. Cuando las cosas marchan bien, estas unidades productivas suelen mantener un alto grado de integración entre sus miembros, desarrollan fuertemente valores de solidaridad y las preocupaciones del núcleo sobrepasan los aspectos económicos para abarcar una preocupación por la integralidad de la situación de sus miembros. Cuando las cosas se enredan los vínculos también se complejizan. Conversaremos sobre estos temas en las materias del próximo cuatrimestre.

Pequeños emprendimientos asociativos: Unidades de producción en las cuales la propiedad de la unidad productiva es común a varias personas. Pueden estar formalizadas o no. En caso de que sí lo estén, el referente son las organizaciones asociativas productivas o comerciales, la que no sólo implica propiedad colectiva sino también responsabilidades de sus miembros. Hablamos de la incorporación de ciertos principios y valores que deben ser respetados por todos sus integrantes.

Cooperativas y mutuales: Estos procesos asociativos están orientados a la satisfacción de necesidades, no solo económicas, sino también culturales y educativas. Diferentes tipos de Cooperativas de: Provisión de Servicios Públicos; Productores; Vivienda; Crédito y Bancos cooperativos; consumo; Industrias culturales y educativas; trabajo

A las mutuales también se la conoce como mutualidad. Son un tipo de institución que carece de fines de lucro y que está regida bajo el precepto de la asistencia mutua. Los integrantes de una mutual trabajan de manera coordinada y solidaria para brindar servicios a los miembros de la asociación. El mutualismo suele financiarse a través de las contribuciones o cuotas de sus socios. Este movimiento aparece en diversos sectores de la economía, como la prestación de créditos, los servicios de seguros, de salud, entre otros. Como hemos mencionado en el capítulo 2, muchas cooperativas en nuestro

país brindan servicios de agua, luz, teléfono. Esto resulta un alto beneficio para los consumidores y representa un alto impacto en el producto interno del país.



Nosotras/os sabemos

“Es bueno para la sociedad de Pinedo que la Cooperativa crezca porque si le va bien al productor, todo eso queda en Pinedo. Porque se vuelve a comprar todo acá. La forma cooperativa es una forma de crecer entre todos y sobre todo que crezcan los que menos tienen. Si pasa en cada tierra, estamos en un país”

Mario, integrante de la cooperativa Misky Shumaj

8. NUEVAS RELACIONES ENTRE TRABAJO, ESTADO Y MERCADO

Introducción

Los productores y agricultores rurales y urbanos y distintos organismos del Estado, así como los gobiernos locales, vienen trabajando para construir mercados alternativos que permitan visibilizar los productos de la ES y llegar a los consumidores con productos más frescos y a precios más bajos.

En este capítulo daremos una mirada más profunda a este mundo de nuevas relaciones.

8.1. Distintos modos de comercialización de la agricultura familiar como espacio económico, socio-organizativo y cultural.

Las experiencias de mercados alternativos son realmente sinérgicas en cuanto a la satisfacción de necesidades, ya que se inician generalmente con el objetivo principal de lograr un mayor volumen de comercialización para los productores y despliegan un abanico de iniciativas asociadas al bien común. Estos Mercados tomaron distintas formas organizativas e incorporaron distintos actores según su origen.

En los mismos los consumidores por un lado se benefician con cadenas más cortas que les permiten acceder a mejor calidad y mejor precio en diversos productos, especialmente alimentarios.

El cuidado de la salud, la mejora en la economía familiar y la lucha contra el aumento de iniciativas.

Los productores además de mejorar su volumen de comercialización acceden muchas veces a oportunidades que se les presentaban más lejanas cuando trabajaban de forma aislada: acciones de capacitación y asistencia técnica, posibilidades de financiamiento, oportunidades de asociatividad con otros productores, nuevos mercados a partir de la visibilización de sus productos, acceso a la interlocución y gestión asociada con distintos niveles del Estado, entre otras.

Lo importante aquí no es solo la posibilidad de intercambio de bienes y servicios sino las tramas organizativas, políticas y culturales que se van consolidando fortaleciendo y empoderando al sector de la ES.

El desafío es consolidar estos espacios económicos, culturales y políticos sin perder los valores del bien común, la solidaridad y la inclusión y de combinar las posibilidades reales de comercialización con la participación de nuevos productores, así como otros nuevos actores en la trama.



Nosotras/os sabemos

Somos pequeños productores que estamos en el campo. Estamos produciendo chivos, huevos, pollo y estamos comercializando en la Feria Franca de la que somos integrantes. En la Feria somos un grupo de 46 familias que ofrecemos todos los miércoles y sábado nuestra producción. Vendemos todo en conjunto, cada uno tiene su nombre y tenemos un cajero que administra. Todos los productos pasan por esa función, cuando llega el mediodía el cajero arregla para cada uno su parte y le paga a cada productor. Dejamos entre un 7 y un 10%, el 5% para el compañero que trabaja en la caja y entre un 2 y 5 % para mejorar la feria

Mariela, Coordinadora de sede de la F.P/T.S. en Economía Social y Desarrollo Local

8.2. La comercialización. Investigación y análisis de mercado.

Cuando abordamos el tema de la sostenibilidad de la ES, dejamos claro que es necesario complementar los aspectos de fortalecimiento de la gestión interna individual con los aspectos asociativos y de construcción de redes enmarcados en la búsqueda de construcción de una economía plural, inclusiva de todos los sectores.

En este apartado nos centraremos en el fortalecimiento de uno de los aspectos más débiles de la ES: la comercialización

En principio cuando hablamos de comercialización debemos tener en cuenta que no estamos hablando simplemente de las “ventas” si no de un conjunto de actividades que abarca desde el estudio del mercado hasta los servicios post venta. Los emprendimientos de la ES, cualquiera sea su forma organizativa están mucho más consolidados en el aspecto productivo que en el comercial.

Resulta necesario entonces abordar estos aspectos en forma puntual sin perder de vista que, la construcción de redes de la ES es la herramienta más valiosa para llegar a los consumidores.

8.3. Las 4 P: producto, precio, plaza y promoción. La estrategia de comercialización en una Trama de valor

La 4 P se tratan de una regla mnemotécnica que incluye los pilares o fundamentos de la comercialización: **PROMOCIÓN, PRODUCTO, PRECIO Y PLAZA.**

EL PRODUCTO es el bien físico que ofrecemos o el servicio que brindamos para satisfacer una necesidad de consumo. Tiene un conjunto de atribuciones tangibles e intangibles. Los atributos tangibles son aquellos que podemos ver y tocar: su textura, su color, su packaging, es decir el cuerpo

del producto. Los atributos intangibles son simbólicos o subjetivos como el status que otorga o el valor afectivo que le dan los consumidores.

LA PLAZA o Punto de venta es el lugar donde vendemos el producto, la colocación del mismo después de haber hecho la investigación correspondiente. Esta investigación nos permitirá asegurarnos que los puntos de venta seleccionados son adecuados para nuestro producto.

LA PROMOCIÓN es la publicidad que hacemos para colocar el producto en el mercado. Esta publicidad al principio tiene que ver con hacer conocer el producto y luego con incrementar y mantener las ventas. La *promoción* es una forma de recordarle al mercado la existencia de nuestros productos o servicios a fin de persuadir a los potenciales compradores de adquirirlos.

EL PRECIO es el costo que tiene el producto para los consumidores. Se trata de un factor muy importante pero no el único que tienen los compradores a la hora de elegir. El precio debe cubrir los costos de producción y comercialización y arrojar un excedente que le permita al emprendimiento crecer y desarrollarse. No es posible fijar un precio solo en relación con los costos y margen de utilidades esperado sin tener en cuenta el precio de mercado, de la competencia y de la capacidad de pago de nuestros clientes. El precio puede ser distinto si vendemos directo al público, a mayoristas o a minoristas. Es importante mantener el mismo precio para cada sector y plaza.

Cuando hablamos de *precio justo* queremos decir que el trabajo está justamente remunerado y que permite la reproducción ampliada de la vida de las familias involucradas. También significa que los consumidores acceden a precios razonables a productos de calidad. Es importante aquí el aspecto comunicacional ya que muchas veces los precios bajos esconden la explotación o auto explotación de los trabajadores del sector.

Como dijimos al principio la *comercialización* es un proceso que incluye: a) Identificación de posibles clientes; b) Identificación de bienes o servicios del sector que se comercializan; c) Planificación el producto en relación a las necesidades de los consumidores; Cálculo de costos; d) Fijación de precios; e) Comunicación y difusión del producto o servicio; f) Concreción de ventas; g) Servicios post venta.

La posibilidad de planificar, poner en marcha y monitorear la estrategia de comercialización constituye un punto central en la sustentabilidad de los emprendimientos.

El primer paso por seguir consiste en investigar y diagnosticar el mercado. Es un mito que solo las grandes empresas pueden hacer investigaciones de mercado. Todos podemos estudiar de alguna manera nuestro mercado y es importante que tengamos este diagnóstico.



Nosotras/os sabemos

La posibilidad de este camino de formación nos permite eso, el primer elemento de encontrarnos, y a partir de ahí empezar a reconocer que es lo que tenemos como región, cuáles son los sujetos que tenemos en el trabajo de la producción, del emprendimiento y el desarrollo, cuáles son nuestras políticas públicas. Por eso lo vemos con muy buenos ojos a esta primera etapa de formación como espacio para armar redes. Ahora estamos con el tema comercialización y es muy importante ya que somos muchos trabajadores cursando y saber cómo resolver el que se consume lo nuestro es esencial.

José, estudiante de la FP/TS en ESyDxoL

8.4. La investigación del mercado

En principio tenemos que establecer que productos o servicios estamos en condiciones de ofrecer (OFERTA), cuáles serán nuestros potenciales compradores (DEMANDA) y quienes están ofreciendo en el mercado productos similares o sustitutos.

¿Qué resulta importante conocer de nuestros potenciales compradores o clientes?

¿Qué necesidades tienen que puede ser satisfecha con nuestros productos o servicios?; ¿Cuáles son sus hábitos, gustos y preferencias, en relación a nuestros productos o servicios? ¿Cuántos son? (tamaño del mercado); ¿Dónde están ubicados? ¿Se encuentran agrupados?

En función de lograr el mayor acceso posible. Son compradores individuales o incluyen grupos o instituciones

¿Cuáles son sus ingresos? En función de su capacidad de compra; ¿Dónde compran actualmente productos iguales o similares a los que pensamos ofrecer? ¿A qué precio los compran?

En este punto debemos tener en cuenta que el precio si bien es importante, no es el único móvil para decidir la compra. La calidad, los plazos de entrega y pago, la accesibilidad, la atención, la confianza, son algunos entre los factores de elección. Las preguntas anteriores forman parte del análisis de la DEMANDA. También resulta necesario que analicemos la OFERTA.

Es importante que tengamos en cuenta quienes están ofreciendo productos como el que nosotros planificamos o estamos produciendo en la actualidad. **Podemos investigar:**

¿Quiénes los ofrecen?: otros emprendedores, minoristas, grandes cadenas, etc.; ¿Cómo los producen?; Con que tecnología, con que calificación laboral, etc.; ¿Cómo es la calidad de esos productos?; ¿Cómo se los ofrece?: packaging, presentación, etc.; ¿Cómo se los distribuye? Venta

puerta a puerta, ferias, comercios, cadenas, en forma virtual, etc.; ¿A qué precios y con qué formas y medios de pago?; ¿Comercializan en forma directa o tercerizan las ventas?

Es muy importante analizar las características de la oferta para decidir si la pertinencia de colocar nuestros productos ya que puede existir un exceso de oferta con relación a la demanda que haga conveniente repensar nuestra actividad o la imposibilidad de llegar a esos precios de venta por falta de escala u otros problemas de costos.

El análisis de mercado

Una vez que tenemos toda la información tenemos que analizarla atentamente y vincularla para logra un diagnóstico sobre las particularidades del mercado donde pretendemos insertarnos. A partir de este análisis podemos tomar decisiones útiles y realistas que nos permitan construir *la estrategia de comercialización de nuestro emprendimiento*, es decir planificar nuestro propio sistema de comercialización. Esta información afectará también la producción porque quizás nos lleve a cambios de nuestros productos o readecuaciones para que mejoren las posibilidades de comercialización y a definir el volumen de esta.

La estrategia de comercialización

Para alcanzar resultados positivos la estrategia de comercialización debe abordar todos los aspectos: desde la presentación del producto hasta su distribución y venta, teniendo en cuenta las capacidades y fortalezas del emprendimiento, buscando diferenciarse en la llegada a los compradores.

En este punto es importante analizar que la ES además de fortalecerse con estas herramientas de gestión interna adquiere verdadera sustentabilidad en las tramas de valor, en las que puede articularse donde en conjunto con otros emprendedores del sector pondrá en marcha espacios y formas de comercialización en los que la asociatividad redunde en una llegada a los consumidores donde ambas partes se beneficien.

Como parte de la trama y en función también de mejorar la comercialización es importante identificar los *servicios de apoyo* a la ES: quienes brindan asistencia técnica, capacitación, financiamiento. Identificar tanto los provenientes de los distintos niveles del Estado: Nacional, provincial o municipal, como los provenientes de organizaciones no gubernamentales, iglesias, movimientos sociales, etc. En el nivel estatal además de las dependencias de los poderes ejecutivos, se puede encontrar apoyo en las universidades, escuelas técnicas u organismos descentralizados que hayan puesto en marcha programas de promoción de la ES.

Teniendo en claro este marco profundizaremos las herramientas internas:

En principio definiremos el **segmento del mercado** hacia el que vamos a apuntar.

Segmento de Mercado se refiere a la parte de la población que, por tener las mismas características, necesidades o vivir en el mismo lugar serán nuestros potenciales clientes.

Cuanto más precisamente esté definido el segmento del mercado, mejor dirigidos estarán los esfuerzos de captar este sector y no perderemos tiempo en ofrecer nuestros productos a quienes no estén interesados o no tengan la necesidad.

Es importante definir nuestro producto para llegar a los gustos, necesidades y posibilidades de este segmento buscando diferenciarnos positivamente de los otros oferentes.

Una vez definido el segmento del mercado y planificado un producto adecuado para el mismo, tenemos que buscar el posicionamiento de nuestro emprendimiento o cooperativa. El posicionamiento será la forma en que nos vean nuestros compradores o clientes, diferenciándonos del resto de los que ofrecen productos similares.

Este posicionamiento va a ser *la fuerza, la locomotora* que impulsará nuestro proyecto.

Para posicionarnos resulta necesario definir cómo vamos a competir con otros vendedores que se dirigen al mismo segmento del mercado. Tenemos que planear como lograremos que un grupo de potenciales compradores se convierta en clientes porque nos elija, porque prefiera comprarnos a nosotros.

Teniendo en cuenta los valores de la ES un emprendimiento de nuestra zona o barrio no sería un competidor si no un potencial asociado en una trama de valor con quien podemos relacionarnos para organizar la oferta con beneficios comunes.

Organizar la oferta puede consistir por ejemplo en sumar volumen para acceder a ventas que cada emprendimiento no podría afrontar por cuenta propia como en el caso de las ventas al estado. También puede ser agruparse en ferias o espacios solidarios de comercialización que al estar juntos varios emprendimientos, faciliten el acceso a los compradores a esa producción y hagan visible otras que los compradores desconocían.

Como vimos anteriormente, sin descuidar los aspectos de precio, calidad y servicio, en la de difusión es importante incluir el relato a los compradores del origen de esos productos. Hay que comunicar que generan trabajo genuino, no tienen trabajo esclavo, que el precio es justo y si están hechos en forma artesanal, si son frescos, si son orgánicos, si utilizan materiales de calidad, si son del lugar, etc.

Todo lo mencionado apunta al *consumo responsable y el justo precio*, que es una de las fortalezas y los valores de la ES.

La venta

Es la acción de ofrecer un producto servicio y que alguien pague por él. Para que la venta se concrete el producto o servicio debe satisfacer una necesidad y deseo del comprador, éste último debe valorar nuestra oferta, estar dispuesto a pagarla y disponer al mismo tiempo de los medios para hacerlo.

La venta requiere de estrategias que estimulan la demanda de nuestros productos. La amabilidad, comunicación y buena atención son un punto fundamental de la misma. Los pilares de un buen vendedor son:

a) Conocer el producto a vender; b) Conocer a los compradores o clientes; c) Ser paciente y amable; d) Mantener el control de la venta; e) Hablar con las personas adecuadas, es decir con el poder o la decisión de compra.

La venta en principio cierra el círculo de la gestión y lo reinicia, pero es importante continuar la relación con los compradores a través de los servicios post venta. Los mismos aportan sustancialmente a la fidelización de los clientes y consisten por ejemplo en: garantías, asistencia técnica para el uso de los productos, información, etc.

Aportamos en esta guía una serie de preguntas básicas para definir la estrategia y gestionar la comercialización del emprendimiento en base al estudio de mercado realizado. Podemos utilizarlas para reflexionar en grupo:

¿Dónde vamos a vender?

a) En nuestro barrio; b) En nuestro barrio y barrios cercanos; c) En nuestra localidad, departamento, etc.; d) En otras localidades; e) En la capital provincial o federal; f) En nuestra provincia; g) En otras provincias.

¿A quién le venderemos?

a) Al público (a particulares); b) A minoristas (a comercios); c) A mayoristas (distribuidores); d) Otros (fabricantes, revendedores, etc.); e) Al Estado.

¿Cuántos clientes pensamos tener?

a) Un solo cliente; b) Pocos clientes; c) Muchos clientes (Definir un número potencial con relación al volumen de producción/servicios)

¿En qué lugar realizaremos las ventas?

a) En un local; b) En la casa de un socio o familiar; c) Ambulante; d) en ferias; f) entrega a negocios; g) entrega a mayoristas; h) otros.

¿Cómo cobraremos las ventas? a) Al contado; b) A crédito; c) Virtual, especificar.

¿Cómo promocionaremos nuestro producto/servicio? a) Folletos; b) boca, oreja; c) Avisos en medios gráficos; d) Avisos en radios locales; e) medios / plataformas virtuales; f) Canales locales; g) Carteles; h) Otros.

Caja de herramientas

Todos estos aspectos podemos enmarcarlos en una matriz FODA para analizar las Oportunidades, Amenazas, Fortalezas y debilidades de nuestra estrategia de comercialización donde tengamos en cuenta: ¿Cómo es la calidad de nuestro producto o servicio comparado con los que se ofrecen actualmente?; ¿Cómo es nuestro precio, plazo y forma de pago comparado con los de productos similares?; ¿Cómo es nuestra modalidad de distribución y venta comparada con las de los otros?;

¿Cómo es nuestra atención a los clientes comparada con la de los otros?; ¿Cómo es nuestro sistema de promoción, como comunicaremos las ventajas de nuestros productos o servicios?; ¿Qué valor le podemos agregar a nuestra oferta en relación con la existente?



Para tener en cuenta

La cooperativa escolar Scalabrini Ortiz ha sistematizado muchos de los canales y estrategias alternativas de la Economía social en un cuadro que vale la pena que analicemos. (ver anexo V)



Mientras tenemos en cuenta el próximo cuadro, tenemos este cuento en cuenta:

“Cierta día se les pidió a seis ciegos que determinaran cómo era un elefante palpando las diferentes partes del cuerpo del animal. Cada uno de los hombres, a su turno, se acercó al elefante y luego expresó: el hombre que tocó la pata dijo que el elefante era como un tronco de árbol añoso; el que tocó su cola dijo que el elefante era una soga; el que tocó su trompa dijo que era como una serpiente; el que tocó la oreja dijo que era como un abanico; el que tocó su panza dijo que era como una pared;

y el que tocó la punta del colmillo dijo que el elefante era como una espada. Al tratar de explicar cada uno, cómo era un elefante, se produjo una discusión entre los seis ciegos que, por momentos, parecía insalvable. Entonces, un Rey les explicó: - “¡No discutan! Todos ustedes están en lo cierto. La razón por la que cada uno de ustedes está diciendo diferentes cosas es que cada uno de ustedes tocó una parte diferente del elefante. Por lo tanto, el elefante tiene todas las características que mencionaron” (anónimo).