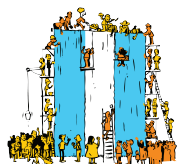


Manual de Comercialización



Red Nacional del Banco Popular de la Buena Fe

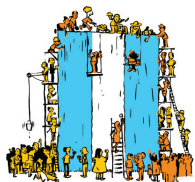


BANCO POPULAR
DE LA BUENA FE

Construyendo el Proyecto Nacional y Popular

Manual de Comercialización

Dirección, Edición y Redacción: Comisión de Comercialización
Red Nacional del Banco Popular de la Buena Fe.
Diseño e ilustración: Emilio Utrera y Flavia González.
Año: 2011



**BANCO POPULAR
DE LA BUENA FE**

INDICE

Presentación	7
--------------------	---

1. ¿Por qué trabajamos en comercialización?	8
---	---

PRIMERA PARTE

2. ¿Qué es la economía?	10
2.1. ¿Y qué es el mercado?	10
2.2. ¿Y qué es la economía social?	12

3. ¿Qué es la comercialización?	16
3.1. ¿Qué diferencias tiene con la venta?	16
3.2. ¿Qué diferencias tiene con el marketing?	17
3.3. ¿Qué es el comercio justo?	18

4. Plan de comercialización	20
4.1. Primer Paso: El diagnóstico	21
4.1.1. Caracterizar la demanda	
4.1.2. Caracterizar la oferta	
4.1.3. Caracterizar los servicios de apoyo a la producción, comercialización e infraestructura	
4.2. Segundo Paso: La estrategia de comercialización	24
4.2.1. Visión o posicionamiento del emprendimiento dentro de unos años	
4.2.2. ¿Competir? ¿Contra quién?	
4.2.3. Las "4 P" vistas por la clientela	
4.3. Tercer Paso: Plan de Ventas	28
4.4. Cuarto Paso: Gastos de comercialización y financiamiento	28

5. Experiencias de comercialización en el marco de la economía social	30
5.1. Ferias	32
5.1.1. Feria Ashpaypa Makis (Manos trabajadoras)	
5.1.2. Carpa Achalay: Un poncho para todos	
5.1.3. Feria de la Red de Comercio Justo del Litoral	
5.2. Comercializadoras	34
5.2.1. La Enramada	
5.3. Ventas por cartilla o catálogo comunitario	33
5.3.1. Revista El Junco	
5.4. Comercio comunitario	37
5.4.1. Intercambio entre comunidades	

SEGUNDA PARTE

6. Propuestas de trabajo	39
6.1. Preguntas orientadoras: El Plan de Comercialización	40
6.2. Dinámica ¿Qué es la Economía?	42
6.3. La Historia Económica de la Localidad	43
6.4. La Línea de Nuestra Historia	44
6.5. Dinámica del "Mapa Parlante"	44
6.6. Dinámica del "Árbol de Problemas"	45
6.7. Un Instrumento para completar el Árbol de Problemas	46
6.8. Relacionamiento de la Organización	47
6.9. Dinámica: En los Zapatos del Cliente	48
6.10. La Historia de las Cosas	48
6.11. Encuesta para conocer la demanda	49
6.11.1 Encuesta para probar el Producto	
6.11.2 Encuesta a los consumidores	
6.12. Encuesta a posibles consumidores de Ferias Francas	51
6.13. Instrumento para Conocer el Emprendimiento de acuerdo a las prioridades de los clientes	53

PRESENTACIÓN

Queridas/os compañeras/os de los equipos promotores del BPBF:

Hoy les hacemos llegar esta herramienta, reconociendo el trabajo cotidiano y permanente con las prestatarias y prestatarios, a lo largo y a lo ancho del país, acompañando emprendimientos con altibajos, avances y retrocesos, dificultades y logros. Estas experiencias van constituyendo una economía del pueblo desde la dignidad, la recuperación de saberes y la solidaridad.

No es casual encontrarnos donde nos encontramos después de que gran parte de la segunda mitad del siglo pasado, se caracterizó por un proceso histórico signado por una serie de conflictos de intereses en detrimento de un país que se había propuesto ser libre, justo y soberano.

Las dictaduras militares y los gobiernos neoliberales fueron destruyendo el tejido social y el trabajo, es decir, la base productiva de los sectores populares. Las políticas de ajuste estructural se basaron en la aceptación de las propuestas de los organismos internacionales referentes a la desregulación de la economía y los mercados, apertura externa, privatización de las empresas públicas productivas y de servicios, cambios profundos en la legislación laboral tendientes a la flexibilización y modificación del rol social y económico del Estado.

Estas políticas de ajuste estructural aplicadas tanto en la Argentina como en otros países de la región, generaron un crecimiento de la pobreza y la exclusión como consecuencia, entre otras cosas, del aumento del desempleo, subocupación y precarización del trabajo. El siglo y el milenio terminaron con Clubes de Trueques, Asambleas Populares y “que se vayan todos...”.

Pero cuando se fueron todos, llegó Uno...

Los Gobiernos del 2003 y del 2007 impulsaron un proyecto nacional transformador que descolgó de las paredes a los genocidas, devolvió el poder regulador al Estado, comenzó a revalorizar el trabajo y a disminuir la desocupación, impulsó políticas públicas para la recuperación de la soberanía nacional y el reconocimiento de derechos, como por ejemplo: el desendeudamiento del país; la corte suprema de justicia independiente; la ley de Jubilaciones no Contributivas; la ley de Empleo Doméstico; la re-estatización de la jubilación volviendo a un sistema solidario de reparto; la ley de Microcrédito; la ley de Marca Colectiva; las más de mil escuelas nuevas; la universalización de las Pensiones Asistenciales; la creación de la Unión de Naciones del SUR (UNASUR); el Monotributo Social y Monotributo Agrícola; la estatización de Aerolíneas Argentinas, la Asignación Universal por Hijo, la ley de Medios Audiovisuales, la ley de Matrimonio Igualitario; el programa Conectar Igualdad, etc. etc. etc.

En este contexto queremos reconocer la tarea del ex presidente Néstor Kirchner “por devolvernos, entre otras cosas, la esperanza de la práctica política como herramienta real de transformación de las condiciones de vida del pueblo”.¹

La tarea es profundizar lo ya realizado y desarrollar los temas que quedaron pendientes.

El Banco Popular de la Buena Fe como Política Pública surge de la experiencia de la Organización Social “Barrios del Plata” constituyéndose en un claro ejemplo del impacto que adquiere una práctica cuando articulan las Organizaciones Sociales con el Estado en el marco de la Gestión Asociada.

Profundizar lo ya realizado y enfrentar nuevos desafíos y temas pendientes significa para nosotros responder a las problemáticas con las que se enfrentan todos los días las y los emprendedores populares cuando salen a ofrecer su trabajo y se preguntan “¿valdrá la pena tanto esfuerzo?”. Para que la distribución del ingreso llegue al sector del trabajo emancipado, es necesario realizar transformaciones que van más allá del acceso al crédito. Nuestra economía sigue siendo muy concentrada. Uno de los desafíos principales de las organizaciones que trabajan en el marco de la propuesta política de la Economía Social es recuperar y fortalecer la oferta de los emprendimiento populares, produciendo y repartiendo el excedente en el mismo territorio.

La propuesta de la cartilla está compuesta por dos partes, la primera parte contiene elementos de reflexión teórica que constituyen el marco conceptual desde el cual nos posicionamos para entender los procesos de comercialización enmarcados en la Economía Social. Para profundizar y problematizar sobre estos elementos se ha creado un “diario de vida” de una emprendedora llamada Bety, esta herramienta permitirá al equipo promotor recuperar y conceptualizar planteos, contradicciones, condicionamientos, dudas, incertidumbres, temores, etc., es decir vivencias del proceso recorrido por las/los emprendedoras/es a lo largo de la propuesta metodológica del BPBF. A su vez durante el desarrollo de esta primera parte se señalan aportes para el promotor que tienen la intención de clarificar aspectos o temas específicos, como también, para el abono de las prácticas transitadas por los equipos de trabajo, presentamos experiencias de organizaciones que han impulsado propuestas de comercialización en distintos territorios.

La segunda parte de esta cartilla está compuesta por una propuesta de trabajo que contiene talleres, actividades e instrumentos sobre determinados aspectos centrales que orientan el debate, las discusiones y reflexiones, y que permitirá profundizar sobre las principales dificultades de comercialización en los distintos territorios.

Esperamos que sea una herramienta viva para que los equipos de promotores trabajen con las/os prestatarias/os estrategias de comercialización, pero no cualquier estrategia, sino una que genere un reconocimiento y elección de la clientela, mejorando la remuneración y la calidad de vida del emprendedor/a, que además nos impulse a construir “tramas” colectivas de comercialización para consolidar un modo de hacer la Economía Social. Agradecemos especialmente a Mercedes Caracciolo, María Mi-lagro y Juan José Sanchez por su colaboración, participación en los talleres de discusión y aportes conceptuales para la elaboración de esta propuesta.

1. MANUAL DE FORMACIÓN POLÍTICA Red Nacional del Banco Popular de la Buena Fe.

1 ¿Por qué trabajamos en comercialización?



Muchos equipos promotores han expresado la dificultad de los prestatarios en el proceso de comercialización bajo la expresión: “no se vende nada...”. Esta cartilla tiene la intención de problematizar, poner en cuestionamiento, discutir, reflexionar sobre el “problema de la venta” entendiéndolo dentro de un aspecto más amplio que es el de la **COMERCIALIZACIÓN**.

Así se entiende que las dificultades que se presentan sólo podrán revertirse teniendo en cuenta que la **COMERCIALIZACIÓN** es un proceso dinámico, que se inicia con la idea de lo que se va a producir y culmina con la opinión del consumidor, como una forma de seguir generando ideas e ir incorporando prácticas que retroalimenten el proceso de trabajo.

Toda relación de producción es una relación de poder, por lo tanto en un emprendimiento popular, además de las relaciones internas (entre los miembros del emprendimiento) el proceso de intercambio en el mercado constituye un proceso político.

En una economía dominada por la racionalidad de la economía capitalista (de costo/beneficio), el precio es la medida exacta del poder relativo entre oferentes y demandantes en el mercado. Por lo cual afirmamos que la comercialización tiene un fuerte contenido político porque no sólo involucra a las relaciones de poder en el mercado, sino también porque es donde se juegan las posibilidades de bien-estar, de “buena vida”...

Todo Sistema de Apoyo a la Economía Solidaria tiene que tener en cuenta **TRES PATAS**:

1° PATA: LA NECESIDAD DE APROPIARSE DE RECURSOS MATERIALES Y FINANCIEROS, por ejemplo el financiamiento y acompañamiento que se genera desde el Programa Banco Popular de la Buena Fe – CONAMI.

2° PATA: RECUPERAR CAPACIDADES PRODUCTIVAS, y con ello nos estamos refiriendo a capacitarnos, recuperar y recrear saberes, es decir el “saber hacer”.

3° PATA: LEGITIMAR² EL TRABAJO POPULAR EN EL MERCADO Y CONSTRUIR OTRO MERCADO. Es la pata que nos interesa trabajar en esta cartilla. Tiene que ver con la revalorización de los productos de nuestros compañeros. La sociedad legitima el trabajo de las/los compañeras/os comprando sus productos. **ESTA PATA BUSCA FORTALECER EL PODER POPULAR EN EL MERCADO**.

Para profundizar y desarrollar este último aspecto los y las invitamos a recrear, proponer, diseñar, inventar, experimentar, nuevas herramientas para el desarrollo de la comercialización, a partir de la historia de Bety, sabiendo que cualquier parecido con la realidad no es pura coincidencia...

2. Usamos el verbo “legitimar” como “convertir en legítimo”, y el adjetivo “legítimo” como aquello que una sociedad particular, en un momento determinado de su historia, reconoce como verdadero, cierto o bueno y deseable. En general la sociedad utiliza tres mecanismos para decir si una cosa es verdadera, buena y deseable: “LA COSTUMBRE”, “LA RELIGIÓN” y “LA CIENCIA”. Estos tres medios de “legitimación” se combinan en conjuntos complejos de ideas que llamamos “ideología”.

PRIMERA PARTE

El Diario de Bety:

Día 1:

Miércoles 27 de octubre 2010

¡¡Justo ahora que mi trabajo comenzaba a valer!!!

Y lloré un buen rato cuando me quedé sola. Y vi en la plaza de Mayo a mucha gente que sentía lo mismo que yo...

Me acordé de muchas cosas... Cuando quedé sin trabajo y por necesidad viví del trueque, ni yo sabía que tenía cosas que no necesitaba pero a otro le venían bien. En esa época empecé a entender lo que era reciclar: nos ayudábamos entre los vecinos y cuántas cosas aparecieron que nos servían para producir algo. Volvieron algunos oficios y muchos se acordaron que sabían hacer cosas... por ejemplo yo... ¡las empanadas de la Abuela Pancha! ¡Cuántos cambios en estos años! Con Néstor y Cristina hubo cada vez más movimiento y mis empanadas se hicieron famosas, ¿podrá Cristina sola? Es mujer, seguro que va a poder...

En este día tan especial vuelvo a escribir mi diario... tengo necesidad.

Llegó a mis manos este volantito. ¿Será verdad?

VECINO DEL BARRIO 25 DE MAYO SI SOS MAYOR DE 18 AÑOS
Y NECESITAS UN PEQUEÑO PRESTAMO
para EMPEZAR A TRABAJAR O MEJORAR
TU EMPRENDIMIENTO

Acercate al
BANCO POPULAR DE LA BUENA FE

Reunión informativa:
Sábado 30 de Octubre a las 15hs, en el Salón
comunitario, Calle Alem N° 200
Asociación Civil "Renaciendo"
Ministerio de Desarrollo Social de la Nación



2

¿Qué es la economía?

Creemos que la ECONOMÍA es el sistema que se da una sociedad determinada para satisfacer las necesidades legítimas de sus miembros a partir de los recursos que cree poseer.

La actividad económica se desarrolla básicamente en los siguientes procesos:

- 1- Proceso de producción
- 2- Proceso de distribución
- 3- Proceso de consumo de bienes y servicios
- 4- Proceso de ahorro/acumulación

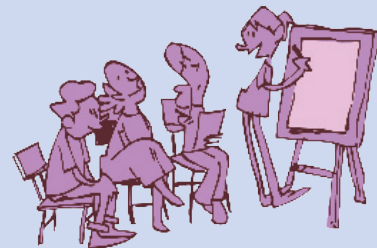
Estos procesos de la actividad económica movilizan recursos, factores, relaciones económicas y valores, cobrando una dinámica particular en un contexto histórico determinado. Por ejemplo: el "sistema económico capitalista" es una forma particular de organizar la vida económica de una sociedad, por lo tanto no existió desde siempre, ni es el mismo en todas partes. EL SISTEMA ECONÓMICO ES UNA CONSTRUCCIÓN SOCIAL, Y

SI HOY ES DE UNA FORMA, MAÑANA PUEDE SER DE OTRA. De acuerdo a estos criterios de análisis la economía capitalista se caracteriza por la acumulación del capital, la maximización del beneficio, la rentabilidad de las empresas, la competencia desenfrenada, el egoísmo, la especulación, etc.

Sin embargo en los últimos años en América Latina cobraron impulso prácticas, experiencias que intentan darle otro sentido a los procesos mencionados anteriormente, basadas en la justicia, la cooperación, la reciprocidad y la ayuda mutua; participando e intentando construir en el mercado relaciones más respetuosas, equitativas entre las personas y pueblos. Estas experiencias se nutren de formas ancestrales de economía, crecen con prácticas alternativas y se proyectan hacia el futuro con valores y principios respetuosos de la vida, de todo tipo de vida. Desde la Comisión Nacional de Comercialización del Banco Popular de la Buena Fe hemos acordado utilizar el concepto de Economía Social para referenciar a estas experiencias de participación y organización social.³

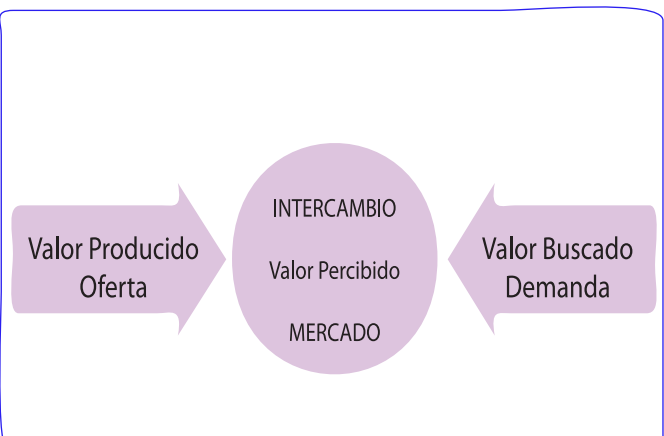
Para Trabajar y Reflexionar en Grupo Ver Parte II:

-DINÁMICAS "LA HISTORIA ECONÓMICA DE MI LOCALIDAD" Y "LA LÍNEA DE NUESTRA HISTORIA"



2.1 - ¿Y Qué es el Mercado?

El MERCADO es eso... un mercado, donde se encuentran los que ofrecen su producción o sus servicios y los que lo demandan. Es un espacio real o virtual, donde participan las personas, individual o colectivamente, las organizaciones e instituciones, las empresas, el Estado, las comunidades. No obstante dependiendo de las relaciones de poder la participación es diferenciada, en cuanto algunos actores participan más y otros menos, unos lo hacen de un modo y otros de otro, cada uno ofreciendo y demandando determinados productos y/o servicios, algunos ocupando un lugar central mientras que otros ocupan un lugar marginal.



3. Cabe aclarar que en torno a la concepción de Economía Social hay distintas perspectivas teóricas que ponen en discusión la forma de concebirla, las propuestas, los posibles escenarios, etc.

Día 2:

Sábado 30 de octubre 2010

Hoy fui a la reunión del banquito, hay cosas que no entiendo, pero hablaron de que hay una economía capitalista que está patas para arriba y que hay que darle vuelta... hablaron de que hay gente que se junta para hacer una economía solidaria que nos tenga en cuenta a nosotras. Dicen que al banquito se entra en grupo (tengo que buscar 4 emprendedoras más) y con mi proyecto. Pero seguro que yo no voy a poder armar el grupo. Yo sé que voy a pagar... pero hoy en día no se puede confiar en nadie... yo no sé por qué dan tantas vueltas para darte la plata, eso es para la gente que tiene tiempo, yo tengo que hacer empanadas y salir a venderlas.

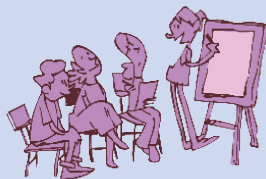
Mañana voy a hablar con María que va bien con el tejido, la Pepa que amasa y la Francisca que después que se fue el marido vive del aire, algo va a tener que hacer... ah! en la reunión estaba Luisa que al trueque llevaba cosas de su huerta. ¿Querrán hacer un grupo conmigo? ¿Funcionará?

Día 3:

Jueves 4 de Noviembre de 2010

Fue más fácil de lo que parecía, las cuatro dijeron que sí, nos encontramos a la tarde en el Banquito y nos presentamos a las promotoras y le enganchemos! En dos días empezamos los primeros pasos en la casa de Francisca que ya tiene varias ideas y le tenemos que ayudar a decidir por alguna, la más conveniente. La promotora que se llama Carmen nos propuso que hagamos un mapa del barrio ubicando los emprendimientos, negocios y servicios. Después vamos a estudiar lo que hay y lo que falta en el barrio... qué necesidades del barrio hacen falta cubrir con emprendimientos. Pero también qué emprendimientos han fracasado. Y también dicen que algunos negocios no hay porque "no hay suficiente demanda para eso", dicen así, yo no sé bien qué le conviene a la Francisca...

Para Trabajar y Reflexionar en Grupo
Ver Parte II:
-DINÁMICA
"EL MAPA PARLANTE"



2.2 - ¿Y Qué es la Economía Social?

Para comenzar a pensar en la Economía Social recuperamos la definición que se trabajó en el VI Encuentro Nacional del Banco Popular de la Buena Fe, Embalse, octubre de 2009:

- Está compuesta por organizaciones, es decir, se trata de una economía de naturaleza asociativa, no de individuos aislados.

- Genera riqueza y la destina a satisfacer las necesidades de los trabajadores, de sus organizaciones y de su comunidad (salud, educación, vivienda, etc.).

- Propone la organización popular como herramienta para mejorar las condiciones de vida (trabajo, medio ambiente, educación, salud, etc.).

- Crea nuevas formas de relacionarnos, basadas en la responsabilidad, la justicia, la igualdad y el compañerismo. Por eso es una forma de "democratizar" nuestra realidad.

- Se propone el cuidado de los recursos naturales y el medioambiente como forma de lograr un desarrollo sostenido para el hoy y el futuro de nuestro pueblo.

- Esta Economía la construyen las familias, emprendedores, cooperativas, organizaciones comunitarias, mutuales, movimientos sociales, instituciones públicas, gobiernos y actores políticos que buscan construir entre todos una realidad más justa.

Para tener en cuenta:

Es necesario aclarar que al reflexionar sobre la Economía Social tendremos que enmarcarla en el sistema económico capitalista vigente ya que ambas coexisten, exigiéndonos como equipo promotor junto a los emprendedores y emprendedoras, identificar, analizar, discutir las contradicciones, los conflictos, las tensiones, los intereses existentes en cada territorio que se manifiestan concretamente en los emprendimientos.



Día 4:

Sábado 6 de Noviembre de 2010

Hoy empezamos en casa con el Paso 1: "La línea de la vida" (fue muy emocionante recordar la vida y contarla a las compañeras y las promotoras). La escribo acá porque es importante para mí:

1963: Nací en Corrientes.

1973: Cansado de dar vueltas con la familia, mi papá consiguió trabajo en la fábrica.

1977: Después de una huelga reclamando un aumento de sueldo, no lo vi más. Mi mamá nunca quiso hablar de eso.

1983: Nació mi hijo Pedro.

1985: Conseguí trabajo en la ciudad, Pedro se quedó con mi mamá y mi abuela, yo mandaba plata todos los meses.

1989: Nació Fiama, me junté con Juan que también trabajaba en la fábrica.

1992: Cerró la fábrica y con la indemnización abro un kiosco. Juan compró una chatita para hacer fletes. La ilusión duró poco.

1993: Trabajé en casas de familia por una miseria.

2001: La patrona me dijo que no vaya más. Vivimos del trueque. Las changas de Juan, muy de vez en cuando.

2004: Los compañeros que Juan había tenido en la fábrica que cerró, lo llamaron porque armaron una Cooperativa y necesitaban su oficio. ¡Con el sueldo todavía hay que pelearla, pero tienen trabajo!

2005: Empezamos a hacer empanadas para vender entre los conocidos, las empanadas que me enseñó a hacer la abuela Pancha, les gustaban a todos.

2007: Cada vez me encargaban más empanadas, me ayudaba lindo

2010: Fiama me ayuda con las empanadas que vendemos en el barrio. ¡Buen precio y ricas! Pero no damos abasto...

Ésta es mi línea de la vida (así le llamamos en el banquito) ¡cómo nos hicieron llorar las promotoras! (ellas también se emocionaron y eso que ya hicieron este paso varias veces). Acá hay algo de la línea de la vida de mis compañeras de grupo:

María: vendía flores en el cementerio, vivía muy bien, hasta que en el 2001 el que le vendía las flores a ella, abrió un puesto justo al lado, con mejor precio, claro, porque es mayorista y María se quedó sin trabajo porque no podía competir. Tejía desde chiquita y empezó a llevar sus cosas al trueque del barrio.

Pepa: era ama de casa, en el 93 el marido quedó cesante y se deprimió. Estuvo internado mucho tiempo. Pepa amasaba para los suyos, después empezó a vender para los conocidos, ahora tiene un puesto de venta de pan casero en la feria municipal.

Francisca: se quedó sola, el marido se cansó de buscar trabajo y no apareció más. Vive con sus tres hijos en la casa de la madre pensionada. Tiene que hacer algo. En la reunión le ayudamos con el mapa del barrio que hicimos entre todas. Ella quiere poner un kiosco ¡pero vimos que hay dos por cuadra!

Luisa: Vino del campo, tenía criadero de pollos, en la época del 1 a 1 se fundieron con los pollos de Brasil que entraron a menos del costo. Con el pro Huerta empezó a hacer huerta orgánica, se asoció con otros huerteros y trabajan un terreno en las afueras. Como no tienen permiso no pueden vender en el mercado Central y casi regalan la mercadería al intermediario. Luisa zafaba en el trueque y vendiendo casa por casa. Ahora criar pollos de campo vuelve a ser negocio, pero hay que tener un pequeño equipamiento. Ése va a ser el emprendimiento de Luisa.

¡Mi cabeza explota! Me voy a dormir...
y me lloré un rato más...



Día 5:

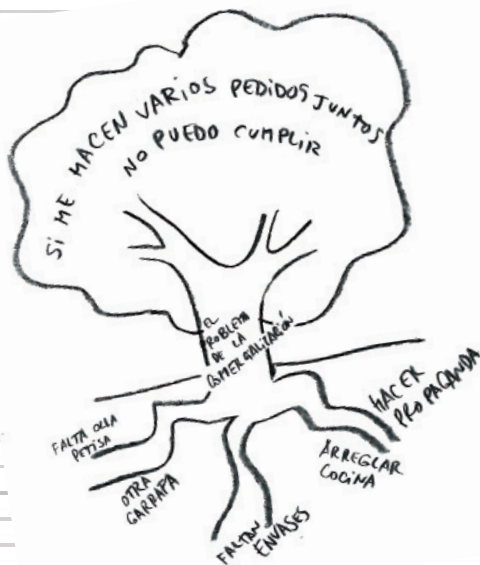
Sábado 13 de Noviembre de 2010

Hoy hicimos el Paso 2 en casa de Luisa. Después de construir el Banquito y hablar de la carpeta de proyectos de cada una, nos pusimos a ayudar a Francisca que cambió el kiosco por una verdulería. Nos conformó más cuando Luisa le ofreció vender la verdura de su huerta. Antes de irnos algo más, cada una hizo su "árbol de problemas" (Yo me acuerdo del mío).

Ramas (efectos): Si me hacen varios pedidos juntos no puedo cumplir.

Tronco: "El problema de la comercialización"

Raíces (causas): Me falta una olla petisa, otra garrafa, envases para la venta. Tengo que arreglar la cocina. No hago propaganda.



Para Trabajar y Reflexionar en Grupo

Ver Parte II:

- DINÁMICA

"ÁRBOL DE PROBLEMAS"



Día 6:

Sábado 20 de Noviembre de 2010

La cosa se pone cada día mejor. Hoy hicimos el Paso 3. Primero que lo hicimos en casa de Francisca y al principio todo fue bastante "depre": vimos que hay varias verdulerías en el barrio, aparte Francisca nos dijo que no se animaba a estar todo el día atendida, que le da vergüenza vender y, como estábamos en su casa, nos dimos cuenta que además tendría que sacrificar una pieza de la casa que da a la calle. Luisa no tiene variedad de productos en la huerta... de pálida en pálida... Salió la conversación de cuando Francisca ayudaba a su mamá a tejer trapos de piso en un telar que está guardado en el galpón. Ah! Dijimos todas... Ahora Francisca tiene que hablar con su mamá para ver si hacen una prueba. Es la primera vez que la vemos tan entusiasmada y además entre todas, le tiramos varias ideas para hacer otras cosas con el telar: alfombras, mantas, caminos de mesa. ¿Alguien pinta en el banquito? (En la vida de Centro las promotoras pueden averiguar) ¡María podría tejer las terminaciones!!!!

Para tener en cuenta:

Cuando se inicia un emprendimiento popular, la mayoría tiene en cuenta casi exclusivamente:

- **LA NECESIDAD DE AUMENTAR LOS INGRESOS**
- **LO QUE TIENEN (o pueden conseguir)**
- **LO QUE SABEN HACER (o pueden aprender rápido)**

Pero en general, no se considera si van a poder vender el producto.

Día 7:

Sábado 27 de Noviembre de 2010

La reunión hoy fue otra vez en casa de Francisca, entre todas vimos el telar (seguimos con el Paso 3). La mamá también se entusiasmó, con un resto de hilo habían hecho una prueba. El telar está en condiciones, ella sabe repararlo si se rompe. Francisca había averiguado precios de la materia prima. Varias de los viejos comercios habían cerrado pero dio con tres que le entregaron presupuestos. ¡Eso es entusiasmo!

María le va a tejer las terminaciones artesanales con hilo crudo y hablaron de teñir y pintar...

A la hora de pensar en los clientes, ya cada una de nosotras era cliente o futura cliente de la otra. Vamos a ofrecer los productos de las cinco a nuestros conocidos y en la Vida de Centro y hay que salir a ofrecer en el barrio y después: volantes, propagandas en las radios y por Internet (idea de nuestra promotora, Carmen dijo que nos van a enseñar) ¿y los otros grupos? Ojala que hagan cosas lindas y útiles para comprarles.

Pepa se largó a reír: ¡Todavía no recibimos el microcrédito y ya estamos pensando a quién le vamos a vender!!!!

Las promotoras nos dijeron que estamos aprendiendo a Comercializar y que es más amplio que la Venta, que empieza con la idea... ¡Ideas a nosotras nos sobran! Ahora creo que se trata de tomar decisiones correctas y planificar (otra idea de las promotoras). Creo que empiezo a entender...

Me voy a dormir en paz: terminamos las carpetas, buscamos los precios y corregimos algunas cuentas (volver a estudiar las tablas, nos hicimos un "machete" y repasar las restas con dificultad).



3

¿Qué es la comercialización?

La **COMERCIALIZACIÓN** es un concepto que va más allá de la simple venta o del consumo.

Es la actividad que nos permite identificar a los posibles clientes, considerar y evaluar sus necesidades y posibilidades económicas, diseñar el producto conforme a esas condiciones, determinar la mejor manera de llegar al usuario/consumidor, desarrollar actividades de comunicación para dar a conocer el producto, colocar el producto a disposición del público, concretar la venta y brindar servicios de pos-venta.

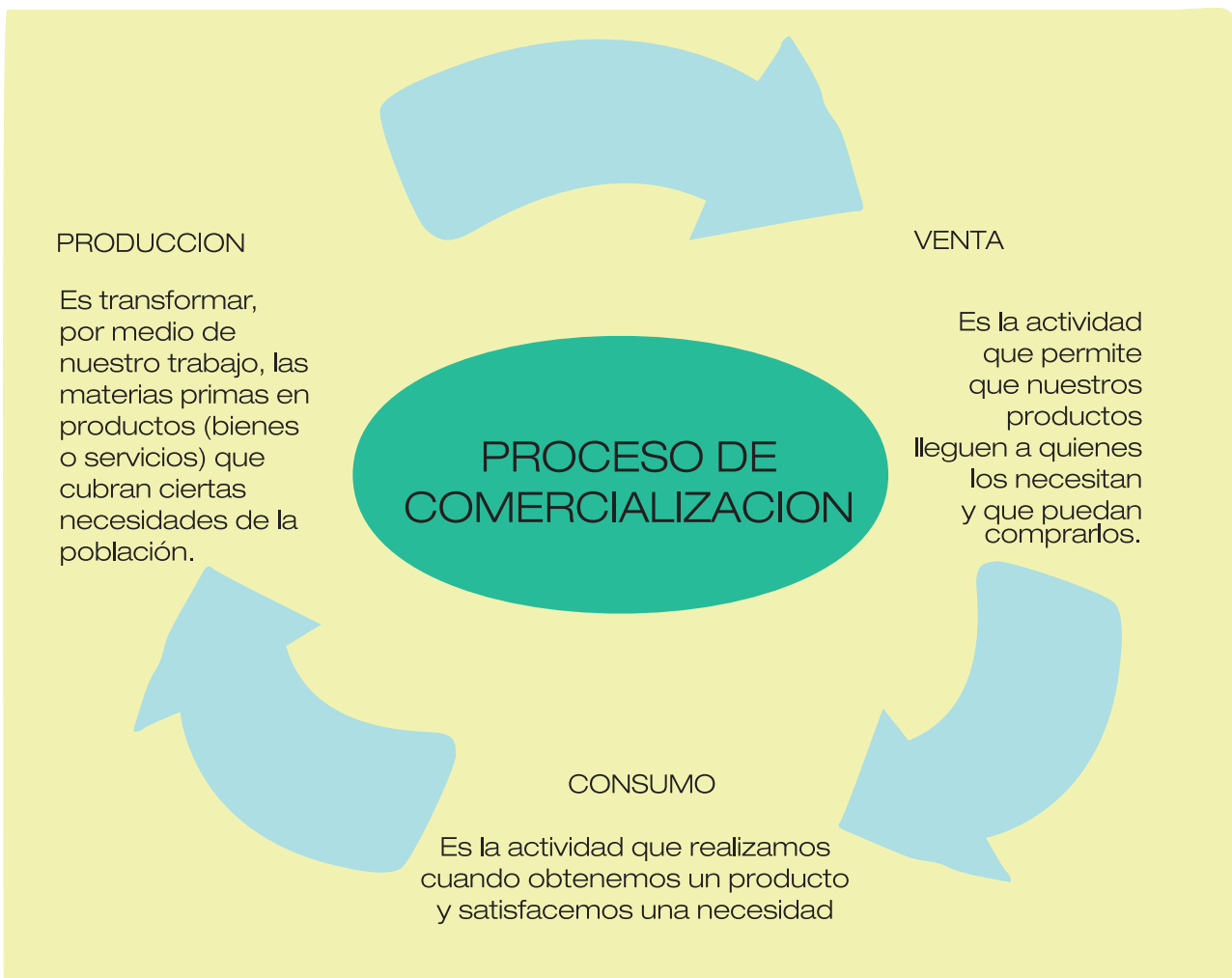
Por eso afirmamos que la **COMERCIALIZACIÓN** es un proceso dinámico, que se inicia con la idea de lo que se va a producir y culmina con la opinión del consumidor, como una forma de seguir generando ideas e ir incorporando prácticas que retroalimenten el proceso de trabajo.

3.1 - ¿Qué diferencias tiene con la venta?

La venta se dirige a las necesidades del vendedor, la comercialización a las del comprador. La venta es motivada por la necesidad que tiene el vendedor de convertir su producto en dinero, la comercialización por la idea de satisfacer las exigencias del consumidor por medio del producto o servicio.

En todo caso, la venta es una de las etapas de la comercialización.

El gráfico presenta la **COMERCIALIZACIÓN** como proceso, primero necesitamos producir un bien o un servicio que después pueda ser vendido y satisfaga las necesidades de los/las clientes. La comercialización abarca todos estos momentos.



Día 8:

Sábado 4 de Diciembre de 2010

Hoy en casa de María repasamos los proyectos y prestamos especial atención a los precios. ¡Es increíble! Parecía que estaba todo bien y al volver a mirar encontramos errores. Nos ayudamos entre todas, hay que volver a consultar precios de materias primas porque no tuvimos en cuenta las diferencias de marcas. A Luisa se le ocurrió que si se juntan entre todos los que necesitan lo mismo y compran en grupo, se puede pelear el precio. ¡Está bueno lo del grupo! Entre cinco va bien, pero... ¿con más gente? Hablamos mucho de la Vida de Centro, yo vengo descreída, más bien confío de a poco. ¡Tantos años de "sálvese quien pueda"!

Terminamos el cuarto paso: revisamos todos los proyectos y además me eligieron coordinadora ya que yo había reunido al grupo. Dudé mucho, pero dijimos que va a ser rotativa, así sí acepté. ¡Qué Dios me ayude! Lo que más importa es la comunicación entre nosotras y animarnos mutuamente en el grupo. También decidimos el orden de cobro: Primero María porque tiene que comprar hilo para la temporada que viene y Francisca porque está en la lona. Segundo turno: Luisa porque compra los pollitos bebés y tienen que crecer justo para las fiestas, mientras tanto paga la cuota con las verduras. En este turno también cobro yo, que tengo un encargo importante para fin de mes. La tercera semana le toca a Pepa que dijo mil veces que podía esperar.

Al final de la reunión me acordé de un volante que me dieron en la calle: "Un curso de Marketing", si pudiéramos pagarlo (es bastante saladito) tendríamos la venta asegurada. Lo propuse y mis compañeras casi se entusiasman, las promotoras Carmen y Silvia dijeron que van a ver, lo van a pensar.



3.2 – ¿Qué diferencias tiene con el "marketing"?

En la teoría, pero sobre todo en la práctica, el marketing se ha orientado al estudio y la creación de "deseos imposibles de saciar" que le aseguran al empresario una venta tras otra. Se ha centrado en el posicionamiento simbólico de bienes y marcas en la mente de las personas (ocupan una parte de nuestra cabeza). De manera que, a la hora de comprar, nuestro "universo de posibilidades" puede verse reducido a una o dos alternativas (las más o mejor publicitadas) y descartamos de ante mano todas las otras.

Con el marketing, las empresas buscan ocupar un lugar preferencial en la mente del público, quien es visto como "objeto a conquistar". Entonces, la estrategia de marketing es el proceso diseñado para conquistar un "espacio" mayor o una "posición" preferencial en la mente de las personas. Las empresas, a través de una oferta ampliada que incluye valores económicos y valores simbólicos, buscan manejar los deseos del público.

Desde la Economía Social y la Educación Popular, buscamos "develar", es decir, correr el velo que nos impone el marketing. Por eso hablamos de COMERCIALIZACIÓN DEVELADORA: que muestra todas las alternativas y las consecuencias de nuestro consumo en general y de cada acto en particular.

3.3 - ¿Qué es el Comercio Justo?

Hasta hace unos pocos años, el llamado Comercio Justo era una alternativa tal vez más conocida en Europa que en América Latina.

El Comercio Justo tiene entre sus principios :

- la compra directa de los productos de pequeños productores procurando evitar la intermediación especulativa,
- el pago de un precio justo que garantice al productor una calidad de vida adecuada,
- el pre-financiamiento parcial de la producción destinado a los productores para que puedan salir de esquemas de usura,
- relaciones de confianza y respeto entre productores y consumidores. Busca aliarse con consumidores responsables que compartan los mismos valores.

A su vez sostiene algunos principios éticos básicos tales como:

- la transparencia,
- condiciones de trabajo que garanticen la seguridad de las personas,
- igualdad de oportunidad y de trato, es decir que están en contra de la explotación de los trabajadores en general y de la discriminación de personas por su género, cultura, raza, y edad,
- preocupación por las personas,
- cuidado del medio ambiente y de la salud,
- el respeto a la diversidad cultural,
- promoción y defensa del comercio justo.

Los mercados locales parecen ser los más apropiados para establecer vínculos de comercio justo porque permiten:

- Tener ventajas respecto a productos (alimentos, indumentaria, etc.) que llegan desde otras regiones. En el caso de los alimentos, si el producto es fresco, de origen verificable, puede ser más sano, tiene posibilidades de abastecer con regularidad a los comercios y consumidores locales.
- Mejorar las condiciones de negociación al trabajar cerca del consumidor, ganar clientes y asegurarse el cobro, practicar el trueque, etc.
- En los ámbitos productivos rurales, diversificar las fincas y dar trabajo a toda la familia.
- Fortalecer la formación de capital social. Son lo opuesto al anonimato propio del no vínculo entre productores y consumidores que caracteriza a los supermercados.
- Propiciar el rescate de los valores culturales de cada pueblo o ciudad - compartidos por productores y consumidores- que permiten crear una identidad, un sentido de pertenencia.
- Motorizar la producción local (el dinero que entra al circuito del pueblo se queda circulando en el lugar más tiempo). Cuando el consumidor local compra, elige favorecer a su gente, a sus amigos, a sus parientes, y no a una cadena anónima de comerciantes desconocidos.
- “Los mercados locales favorecen la seguridad alimentaria porque permiten conocer quien lo hizo, cómo lo hizo y si recibió un precio justo (Cametti, Coya.1997)
- “La gran fortaleza de las ferias francas a futuro es que son un sistema alimentario mucho más eficiente en el uso de energía, pocos insumos sin fletes, sin intermediarios y a un precio justo”



La Realidad a mano, Dibujos de Carlos Julio Sánchez; Publicación de sachacabra ediciones, 2º edición agosto de 2010 Córdoba. pág. 10.

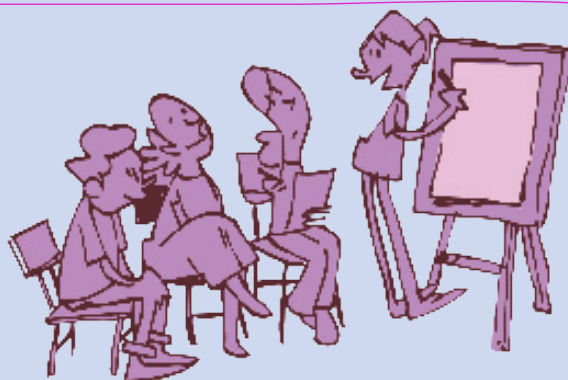
(Cametti, C. 2007)

- Involucrar a los municipios en modalidades de gestión asociada del territorio.
- Empoderar a las mujeres. La mayor parte de los que venden en las Ferias locales son mujeres. Las tareas vinculadas a la comercialización les permiten salir del ámbito doméstico. Las ferias son lugares de intercambio no sólo comercial sino también cultural, social, para conocer a otras mujeres y otros hombres de otras realidades, para conocer “modelos de ser mujer diferentes” y tener más opciones para elegir.

El Comercio Justo es la pata que la Economía Social y Solidaria tiene en el mercado. Por este motivo, los principios fundantes del Comercio Justo –y más allá de las diferentes orientaciones en su interior- constituyen un sistema de valores y prácticas.⁴

4. Mercedes Caracciolo Basco, "La economía solidaria en los mercados: obstáculos y estrategias". Programa de Estudios Superiores en Economía Solidaria. IDAES. UNSAM. 2010. pág. 2 y 3.

Para Trabajar en Grupo
Ver Parte II:
Video "LA HISTORIA DE LAS COSAS"



Día 9:

Sábado 11 de Diciembre de 2010

En casa de Pepa, el Quinto Paso. Las promotoras nos explicaron que en lugar de hacer un curso de "marketing" hagamos seriamente nuestro plan de Comercialización ya que tiene relación con la Economía Solidaria. Volvimos a leer lo que trabajaron en el Sexto Encuentro de Banquitos en Embalse y sí, ¡¡¡me convencieron!!! Es increíble, yo nunca había pensado tantas cosas para mi emprendimiento (antes decía que "hacía empanadas" y ahora estoy pensando mi plan de Comercialización que es mucho más que saber cómo voy a vender).

Repaso:

Primero hago el Diagnóstico, luego pienso y escribo mi plan. El diagnóstico me tiene que ayudar para que al final (a la hora de Validar), yo pueda responderme: ¿Por qué me van a comprar los clientes? Recién ahí, armo mi plan de Ventas y calculo los gastos que voy a tener para vender (muchas veces no los tenemos en cuenta y resulta mal).

Ya nos conocemos tanto que fue fácil hablar de la garantía solidaria y pensamos cómo vamos a superar los problemas (que no van a faltar porque así es la vida). También nos explicaron lo del Fondo solidario grupal... ¡me parece muy bueno! No quedan hilos sueltos.

Cada vez tengo más confianza.



4 Plan de comercialización

En la formulación de un Plan de Comercialización para un emprendimiento de la economía social, primero debemos conocer, hacer un DIAGNÓSTICO, ver con qué cuenta ese emprendimiento, dónde se ubica, qué saben hacer sus integrantes, qué productos vienen haciendo, cuántos son, cómo están organizados, con quiénes se relacionan, entre otros aspectos.

Y por otra parte quiénes son los actuales clientes, es decir la demanda, quiénes son en cuanto a su capacidad adquisitiva, sus necesidades, gustos, dónde se ubican, qué tipo de productos compran, etc.

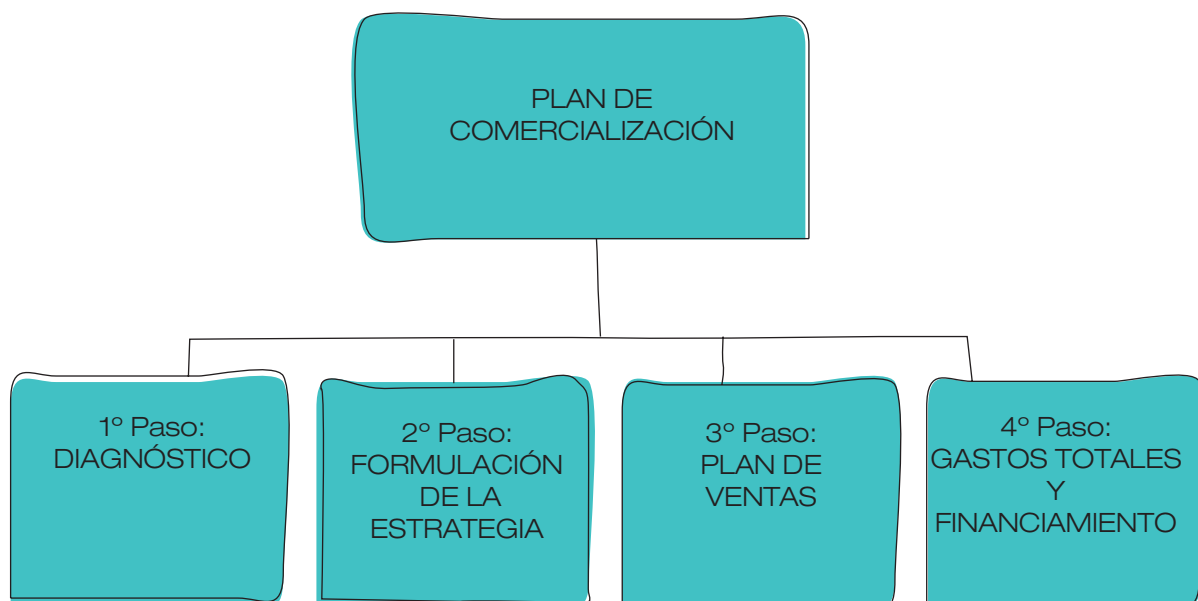
Por último el diagnóstico debe analizar de qué servicios de apoyo a la producción y a la comercialización dispone el/la emprendedor/a en el territorio y con qué condiciones cuenta el territorio para realizar esa actividad económica (camino, electricidad, gas, etc.).

Luego de construir el diagnóstico pasamos a formular la ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN en sí mismo para mejorar la inserción del emprendimiento en los mercados. Recordemos que la comercialización no es sólo vender, hay que conocer primero

qué valores, capacidades y necesidades tienen los emprendedores y también qué valores, capacidades y por lo tanto necesidades tienen los consumidores de los productos (cuando hablamos de producto puede ser un bien o un servicio. Por ejemplo fabricar carteras o arreglar electrodomésticos).

Una vez realizado el DIAGNÓSTICO y formulada la ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN nos queda definir el PLAN DE VENTAS, es decir tendríamos que analizar cuánto podemos o queremos vender, y por último, deberíamos calcular los GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN que tendremos y el monto del FINANCIAMIENTO requerido para la estrategia que hemos ideado.

Pensar un plan de comercialización permitirá identificar soluciones para los “problemas” que pueden estar en cualquiera de los pasos del proceso que denominamos comercialización (en la calidad, cantidad o continuidad de producción, el tipo de consumidor al que apunta, los canales de distribución, la compra de insumos, el precio, la promoción, la presentación, la existencia de otros productores que ofrecen productos similares, etc.).



PARA TENER EN CUENTA:

“A modo de ejemplo, la decisión de qué tipo de semilla o de tela utilizar para elaborar un cierto producto, tiene que estar incluida en la estrategia de mercadeo del emprendimiento porque la elección del insumo o materia prima depende de quienes serán los consumidores de dichos productos.”⁵

4.1 – Primer Paso: El Diagnóstico

A partir del diagnóstico buscaremos profundizar, cuestionar y problematizar el proceso de comercialización o mercado actual. Esto conlleva caracterizar a los emprendedores/as (oferta), a los consumidores o compradores (demanda) y a los servicios de apoyo tanto a la producción como a la comercialización existentes en el territorio.

Hemos diseñado una serie de preguntas que nos servirán como guía para empezar a reflexionar.

4.1.1 Caracterizar la demanda (la actual y la posible)

¿QUIÉNES SON LOS CONSUMIDORES ACTUALES DE NUESTROS PRODUCTOS? Y ¿CUÁLES SON LOS CONSUMIDORES POTENCIALES?

A la mayoría de los emprendedores les cuesta mucho ponerse en la piel y en los zapatos de los clientes. Por eso es muy importante ejercitar a los emprendedores en el cambio de rol.

Los/las clientes pueden ser algún eslabón intermedio o consumidores finales tales como personas, familias, instituciones o empresas. Son compradores que tienen necesidades, tienen una capacidad de compra limitada para satisfacer esas necesidades y también tienen costumbres y hábitos.

a) ¿A quién voy a ofrecerle mi producto?

No todos los consumidores/as de un mismo producto tienen las mismas necesidades, ni compran el producto por las mismas causas, ni utilizan el producto de la misma forma. El mercado está formado por consumidores/as diversos. Por este motivo será necesario definir nuestro segmento del mercado.

b) ¿Y qué es esto de segmento de mercado?

Segmento quiere decir porción, pedazo, parte. Un segmento de

mercado es una parte del total de la población relacionados entre ellos porque tienen características comunes como por ejemplo: las mismas necesidades, vivir en una misma zona o barrio, comprar impulsados por las mismas razones, etc.

A continuación detallamos algunas características comunes del PÚBLICO que nos pueden servir para identificar distintos segmentos:

- UBICACIÓN GEOGRÁFICA: zona, barrios donde viven los posibles clientes/as y los lugares más comunes de venta.

- EDAD: niños, adolescentes, jóvenes, adultos, ancianos.

- CAPACIDAD DE COMPRA: bajo poder adquisitivo, medio bajo, medio, medio alto, alto.

- COSTUMBRES Y HÁBITOS DE COMPRA: lugar en el que compran, forma en que el/la cliente es atendido, días y horas de compra, compra rápida –por impulso– o en forma lenta –reflexionando, etc.

- ESTILO DE VIDA: vida natural o sana, vida deportiva, vida nocturna, etc.

- ACTIVIDAD, PROFESIÓN U OFICIO: viajantes, amas de casa, camioneros, oficinistas, campesinos, turistas, jubilados, etc.

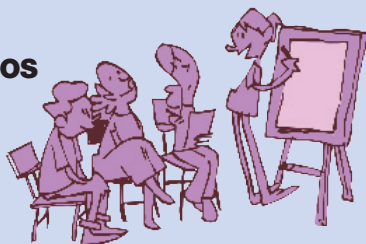
- POR LA INDUSTRIA O RAMO AL QUE PERTENECEN: industria láctea, industria de la carne, industria gastronómica, agroindustrias en general, industria textil, etc.

- ETC: en realidad no podemos dar una receta sobre qué características pueden ser importantes para determinar el segmento, porque eso varía mucho para distintos tipos de emprendimientos.

Como la población demandante es grande y está formada por distintos tipos de personas, sería muy difícil venderle a cada una el mismo producto, para esto se utiliza la segmentación del mercado. Entonces tomo una porción o parte de la demanda, y me dedico especialmente a esa porción, abarcando a todos los/as consumidores/as que podrían comprar el producto o servicio que ofrezco.

Los esfuerzos de comercialización no se van a desparramar en toda la población, sino que los voy a concentrar en aquel segmento donde tenga más chances.

Para Trabajar y Reflexionar en Grupo
Ver Parte II:
- DINÁMICA
“EN LOS ZAPATOS
DEL CLIENTE”



5. Mercedes Caracciolo Basco; El enfoque de mercadeo en la economía social y solidaria: conceptos y estrategias, pp. 1.

PREGUNTAS PARA TRABAJAR:

1. **¿Quiénes y cuántos son nuestros clientes? (por ingresos, edad, género, escolaridad, localización, cultura, valores, necesidades, si son o no los consumidores finales, etc.).**
2. **¿Hay uno o pocos compradores en el rubro?**
3. **¿Es una demanda estable en el tiempo y en el año o es estacional?**
4. **¿Cómo nos ven nuestros clientes?**
5. **¿Cómo queremos que nos vean los clientes en el futuro? ¿qué beneficios reales podemos ofrecerles? ¿cómo nos imaginamos de aquí a unos años?**
6. **¿Considero que la calidad de lo que produzco es la que mis clientes necesitan?**

**Para Trabajar y Reflexionar en Grupo
Ver Parte II:
- ENCUESTAS PARA CONOCER LA
DEMANDA**



4.1.2 Caracterizar la oferta (el emprendimiento)

Este es un punto muy importante para el promotor. El promotor tiene que conocer muy bien a los emprendedores de su grupo, a sus emprendimientos, sus características y capacidades. También tenemos que conocer muy bien cómo es la familia y las relaciones que mantiene el/la emprendedor/a con la comunidad.

Para analizar algunas características de la oferta de nuestros emprendimientos se han identificado cuatro elementos a tener en cuenta:

Las “4 p” de la comercialización

- PRODUCTO
- PRECIO
- PUBLICIDAD/PROMOCIÓN
- PLAZA

Respecto a estas cuatro características respondamos a la pregunta ¿Y nosotros qué le ofrecemos al público?

a) Producto

Es todo lo que el emprendedor puede ofrecer. Puede ser un objeto físico (ropa, alimentos, artesanías, etc.) o un servicio (jardinería, peluquería, fletes, etc.).

LAS PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE NUESTRO PRODUCTOS SE REFIEREN A:

PARA TENER EN CUENTA:

Todo esto lo podemos trabajar con la “Carpeta del Proyecto”. Es una muy buena oportunidad para profundizar todos los puntos relacionados con el emprendimiento y la familia del emprendedor.

- UTILIDAD: función que cumple, ¿para qué sirve nuestro producto/servicio?
- CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS: ¿qué características tiene para que pueda cumplir bien esa función? ¿cómo es nuestro producto/servicio?
- DURACIÓN: ¿cuánto rinde mi producto/servicio?
- ESTÉTICA: además de cumplir con su función, ¿es “lindo”?
- IMAGEN: ¿qué dice la gente sobre mi producto/servicio? Se relaciona con el posicionamiento de nuestro emprendimiento.
- ENVASE: como elemento de protección y como imagen. Puede necesitarlo o no.
- GARANTÍA: ¿qué garantías doy? está relacionada con la confianza que pueden tener o no los posibles clientes con el emprendimiento.
- SURTIDO: ¿ofrezco toda la línea de productos/servicios vinculados a mi actividad? muchas veces es necesario trabajar toda

la línea de productos –inclusive combinar distintas líneas– para poder vender bien.

- CICLO DE VIDA: todo producto/servicio pasa por un “ciclo de vida” desde que lo “inventan” y lo “lanzan al mercado”, se ponen de moda, hasta que ya nadie lo usa porque es reemplazado por otros productos. En algunos casos esto es muy importante y en otros menos. Por ej.: los discos de pasta fueron reemplazados primero por los cassettes hasta que los discos compactos los terminaron de rematar.

b) Precio

Es el valor en dinero que se le adjudica al producto.

Es muy importante que el precio que cobramos por el bien o servicio que brindamos alcance para cubrir todos los costos del mismo, ya que si no, cada vez que vendemos, estamos perdiendo dinero. Es decir que a través del precio que cobramos tenemos que cubrir lo que gastamos para producirlo (materias primas, materiales y demás gastos de producción y comercialización) y nos debe quedar un margen para remunerar nuestro trabajo y poder mejorar el emprendimiento.

c) Promoción/ Publicidad (COMUNICACIÓN)

Es la forma actual de cómo nos comunicamos con la clientela. La Promoción y la Publicidad tienen como objetivo que el público del segmento elegido conozca el producto o servicio y que lo pruebe.

Son las formas de hacer que la gente nos conozca y conozca nuestros productos. Los métodos utilizados por los emprendimientos populares son muy sencillos y se basan solo en contactos personales con los vecinos y comentarios en el barrio. Pero pueden complejizarse con campañas en las radios F.M. locales, volantes o afiches informativos.

La PROMOCIÓN se encarga de que el público –si es posible– “pruebe” el producto o el servicio, lo compare con otros, nos de su opinión y lo “adopte”. Por ejemplo, hacer ofertas o dar la “Yapa”, para alentar la compra del producto o servicio ofrecido. La PUBLICIDAD se encarga de difundir la existencia y los beneficios del producto o servicio y de facilitar la llegada al público meta. Por ejemplo: pasar un aviso por la radio, o poner carteles en lugares por donde pasen más personas, etc. También pueden hacer propaganda personalmente a los posibles consumidores/as o clientes/as a través de una conversación con ellos.

PARA TENER EN CUENTA:

Los objetivos de la promoción y publicidad son:

- Que conozcan nuestros bienes o servicios.**
- Que quienes los conocen, nos compren o contraten.**
- Que quienes nos compran o contratan estén satisfechas/os.**
- Que quienes quedaron satisfechas/os nos vuelvan a comprar y nos recomienden a otras/os.**

d) Plaza:

Llamamos “plaza” a la forma que usamos para DISTRIBUIR el producto. Busca que el producto adecuado, esté en el lugar adecuado, en el momento adecuado para satisfacer las necesidades del cliente.

Algunos ejemplos de plaza son:

- Venta o prestación del servicio en local propio o alquilado. Esto puede ser en forma individual o en forma asociada con otras/os emprendedoras/es.
- Vender de casa en casa.
- Realizar los servicios a domicilio.
- Ferias.
- Dejar los productos en consignación en comercios del barrio o del centro.
- Trabajar por pedido y luego entregar a domicilio o que los vengán a retirar.
- Vender en nuestra propia casa, etc.

Características de la PLAZA:

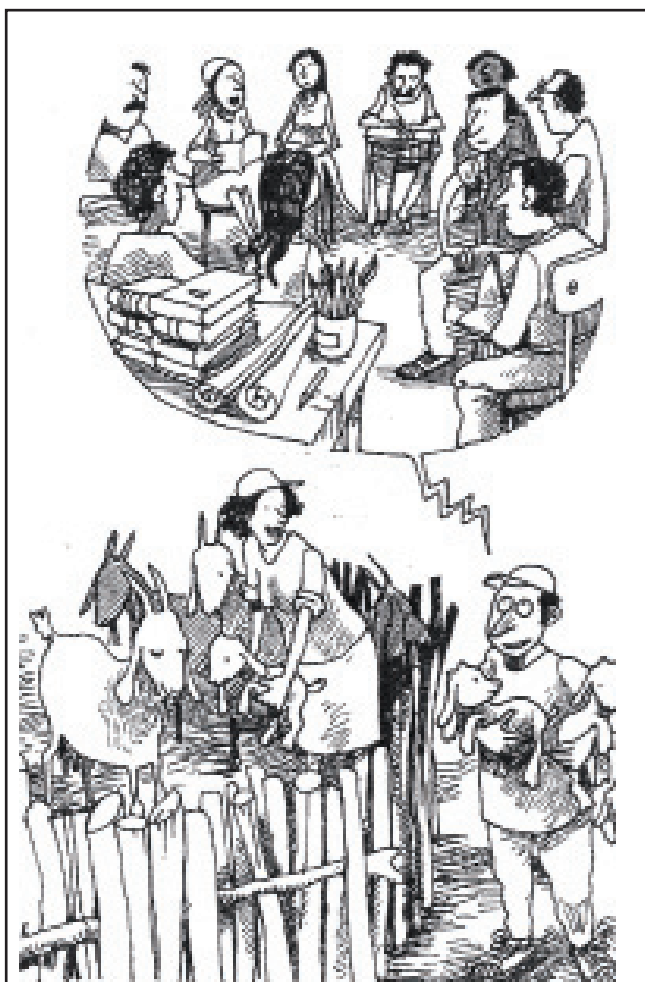
- DISTANCIA CLIENTES/AS – LUGAR DE VENTA: ¿para comprar el producto el cliente/a se acerca al lugar de venta o es el/la vendedor/a el que tiene que ir donde está el cliente/a?
- VENDEDORES/AS: ¿quiénes venden? ¿tienen vendedores/as propios o dan el producto a varios vendedores/as para que trabajen a consignación?
- HORARIOS DE ATENCIÓN
- FORMALIDAD PARA LA VENTA: ¿da comprobantes oficiales?
- ATENCIÓN PERSONALIZADA
- FORMAS DE PAGO: ¿da a crédito o vende todo al contado?

4.1.3 Caracterizar los servicios de apoyo a la producción, comercialización e infraestructura

También es importante trabajar sobre un “mapa de apoyo” a la Economía popular en el territorio, quiénes brindan asistencia técnica en la zona, quiénes les pueden proveer de capacitaciones útiles para los emprendedores, quiénes les brindan servicios financieros solidarios, etc.

Pero también es importante volver al “mapa parlante” del emprendimiento para reconocer las facilidades y los obstáculos que encontramos en el territorio, y que facilitan o entorpecen la marcha. Por ejemplo: caminos, electricidad, agua, gas de red, etc. También registramos la disponibilidad de apoyo logístico, como espacios de acopio, fletes, etc.

Ahora que ya tenemos elementos concretos de la situación de nuestro emprendimiento en relación a los diferentes actores que intervienen en la red o trama (emprendedores y productores, consumidores, intermediarios, organizaciones sociales, organismos públicos, etc.) y que pudieron caracterizarse como emprendedores a partir de las preguntas propuestas, continuaremos con la formulación del plan de comercialización.



La Realidad a mano, Dibujos de Carlos Julio Sánchez; Publicación de sachacabra ediciones, 2º edición agosto de 2010 Córdoba. pág. 31

4.2 Segundo paso: la estrategia de comercialización

Aquí comenzaremos a proyectar, es decir a pensar en aspectos que permitan ir construyendo la estrategia

OJO!!!
En este segundo paso no perdamos de vista que en todo momento estaremos planeando, preparando, pensando nuestro emprendimiento a futuro.

Una vez que identificamos el segmento de mercado de nuestro emprendimiento (actuales y/o futuros clientes) estamos en condiciones de conocer qué es lo que ellos buscan y cuáles son las características que tienen en cuenta para realizar sus compras.

Además, es importante ofrecer algo distinto a lo que ofrecen los otros (siempre estando atentas/os a los gustos, preferencias, costumbres y expresiones culturales de los posibles clientes/as).

Día 10:

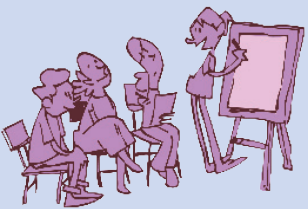
Sábado 18 de Diciembre de 2010

En mi casa hicimos el Sexto Paso. Al principio estaba apurada por cobrar las reuniones me parecían lentas. Ahora me hace cosquillas el estómago, falta poco y hay que tener todo bien organizado y sobre todo que no se nos confunda la economía familiar con la del emprendimiento. Eso es difícil para nosotras que vivimos el día a día... pero lo veo muy razonable. Ya no alcanza con anotar lo que se vende. Ahora que estamos viendo de que se trata un Plan de Comercialización, se que no hay que dejar nada librado a la casualidad, hasta la primera cuota de la devolución. La próxima reunión nos hacemos sugerencias o planteamos dudas sobre los emprendimientos. El sábado que viene es justo Navidad así que pasamos la reunión al lunes 27 de Diciembre.



¿POR QUÉ LOS CLIENTES NOS VAN A COMPRAR A NOSOTROS/AS Y NO A OTROS/AS?

Para Trabajar y Reflexionar en Grupo
Ver Parte II: INSTRUMENTO PARA CONOCER EL EMPRENDIMIENTO DE ACUERDO A LAS PRIORIDADES DE LOS CLIENTES.



4.2.1 Visión o posicionamiento del emprendimiento en unos años

¿Cómo queremos que nos vean los clientes en el futuro?
¿Qué beneficios reales podemos ofrecer a los clientes?

Esto se suele llamar **posicionamiento** de nuestro/s producto/s en la mente del cliente. "El posicionamiento va a ser el motor del plan de comercialización. Es la IDEA FUERZA que impulsa al plan."⁶

Día 11:

Lunes 27 de diciembre de 2010

Correspondía en casa de Pepa pero la mamá de Francisca no se sentía bien, así que le dijimos que fuera a cuidarla y si todo va bien mañana nos reunimos en lo de Pepa. Me dio lástima pero nos tenemos que ayudar en momentos difíciles.

4.2.2 ¿Competir? ¿Contra quién...?

¿Quién es mi competencia? ¿Quién es mi aliado? ¿Cómo organizar la oferta en el barrio? ¿Qué ofrecen otros?

Es recomendable que nos unamos y ORGANICEMOS LA OFERTA en el barrio, esto implicaría comenzar a discutir en torno a lo que consideramos como "competencia".

Un emprendedor popular que produzca lo mismo que nosotros en el barrio no es mi competencia, por el contrario, es necesario generar alianzas con distintos actores (vecinos, emprendedores del barrio, consumidores, organizaciones sociales, organismos públicos) para la construcción de tramas productivas.

Casi siempre existen otras alternativas para los clientes que no son ni mi producto ni el producto del vecino. Esa es nuestra competencia (nuestra y de los otros vecinos) productos o servicios que vienen de afuera del barrio o pueblo.

Nadie puede decir que no tiene competencia, tenemos que comparar a nuestro emprendimiento con otros negocios que ofrecen productos similares o sustitutos que se venden en el mismo segmento del mercado (tienen los mismos posibles clientes/as) y que vienen de afuera del barrio o pueblo.

6. Manual de las experiencias económicas populares. Cartilla 2 ... Como pan caliente. "Del Rebusque... a la Organización Económica Popular" Asociación Be. Pe. 2005. Pág. 15.

4.2.3 Las “4 p” vistas por la clientela:

- ¿Cómo será nuestro producto comparado con los de otros?
- ¿Cómo será nuestro precio?
- ¿Cómo comunicaremos las ventajas de nuestros productos en relación con las de otros?
- ¿Cómo será nuestra atención a los clientes en relación con las de otros?
- ¿Cómo será nuestro sistema de distribución, en comparación con las de otros?
- ¿Qué valor para los clientes le podemos agregar a lo que hacemos?

De la comparación de nuestras VENTAJAS y nuestras DESVENTAJAS y las OPORTUNIDADES que brinda el mercado,

surgen alternativas estratégicas.

Para poder vender hay que ofrecer algún beneficio extra (un plus) en alguno de los “ingredientes” de la comercialización. Si comparamos nuestro emprendimiento con otros negocios podemos saber por qué nos van a comprar a nosotros (fortalezas de nuestro emprendimiento) y por qué le van a comprar a otros (debilidad de nuestro emprendimiento). En general, para entrar en el mercado (empezar una actividad), hay que tratar de ofrecer beneficios en todos los puntos:

a) PRODUCTO:

Es imprescindible, casi siempre, ofrecer algo distinto a lo que ofrecen otros. Para esto hay que estar atentos a los gustos y preferencias de los posibles clientes/as y a sus costumbres y expresiones culturales. Nunca es recomendable bajar la calidad del producto para bajar el precio de venta.

A TENER EN CUENTA:

Será necesario contemplar que el Producto (sea un bien o un servicio) asegure:

- **Calidad (utilidad, estética, imagen, envase, surtido, garantía, servicio técnico) demandada por los compradores.**
- **Cantidad demandada por los posibles consumidores.**
- **Continuidad y oportunidad en relación con la demandada por los compradores.**

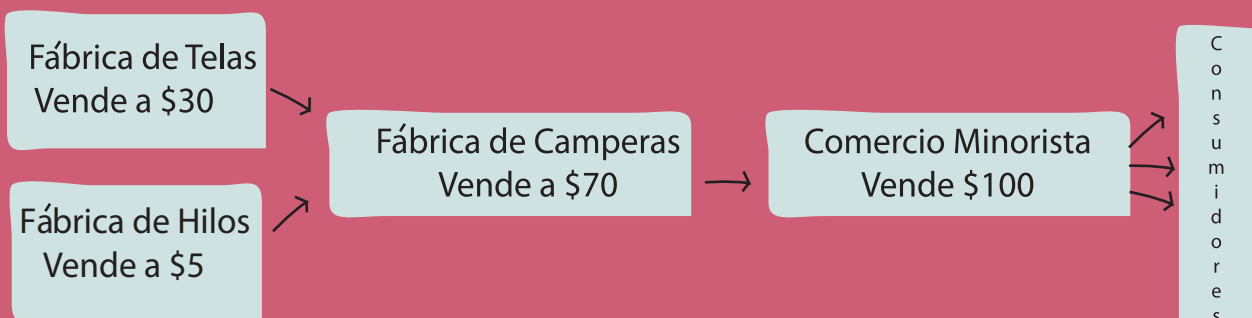
Cuando los atributos y características del producto o servicio que ofrecemos coinciden con lo que busca el cliente, se puede lograr la venta.

b) PRECIO:

¿Cómo fijaré los precios? Por el precio al que otros venden productos similares, por los costos de producción o compra, por nuestro valor agregado, otros criterios.

A TENER EN CUENTA:

A la hora de establecer el precio uno de los elementos a tener en cuenta es la “cadena de comercialización”, es decir “(...) el recorrido del producto desde el procesamiento de la materia prima, pasando por las distintas manos que la van transformando y le agregan valor, hasta que llega al consumidor final. Por ejemplo, en el caso de una fabrica importante de camperas”:



“Así se puede ver que si nosotros tenemos un emprendiendo que fabrica camperas y queremos vender a un comercio minorista podemos vender a un máximo de \$70 y para la venta al público el precio máximo al que podemos vender es de \$100”.⁷

Por lo tanto ¿cómo es nuestro COSTO TOTAL en relación al PRECIO DEL MERCADO? Este suele ser el punto más flojo de todos.

Para el consumidor el precio será el costo que tiene que asumir para satisfacer sus necesidades. Por eso no sólo se puede fijar el precio teniendo en cuenta únicamente los costos (variables y fijos) sino que, además, debe estar en relación con los precios del mercado y de la competencia y con la posibilidad de pago de nuestros clientes.

c) PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD:

¿Cuál es la mejor forma de COMUNICARNOS con nuestros posibles clientes? ¿Cómo nos COMUNICAMOS nosotros?

Este es un punto que, en general, los emprendimientos de los sectores populares tienen muy poco desarrollado. En cambio son muy importantes para las grandes empresas que bombardean permanentemente a través de todos los medios de comunicación con atractivos mensajes que muchas veces no son más que “espejitos de colores”. Para algunos emprendimientos será importante desarrollar una “MARCA” que permita identificar el producto o servicio. Esta es la “puerta de entrada” de la comunicación con los clientes. Después, según el producto, es conveniente emprender campañas de promoción y publicidad siempre y cuando éstas no sean caras (promoción en el barrio, avisos en las paredes, avisos en F.M. locales, promoción casa por casa, incorporación de envase o envoltorio, etc.).

A TENER EN CUENTA:

Es necesario a la hora de pensar estrategias de comunicación que tengamos definida la identidad de nuestro emprendimiento.

La identidad es lo que pensamos acerca de nuestros emprendimientos, en otras palabras un conjunto de atributos asumidos como propios. Entonces para comunicar lo que somos y que los consumidores reconozcan al emprendimiento tenemos que habernos preguntado y trabajado respecto a quiénes somos, qué hacemos, por qué lo hacemos, cómo lo hacemos, a dónde queremos llegar.

d) PLAZA: Canales de distribución: del proveedor al productor, y del productor al consumidor

Los beneficios que los emprendimientos populares pueden dar están relacionados casi siempre con la entrega de los productos a domicilio o en lugares estratégicos donde el/la consumidor/a puede acceder sin perder tiempo ni realizar ningún esfuerzo. En cuanto a los plazos de pago, si otros negocios venden el producto o servicio en cuotas, no tenemos más remedio que, o dar

también nosotros créditos, o bajar el precio de venta al contado. En cambio, si en el mercado no se vende a crédito, que nosotros lo demos puede ser una ventaja, siempre que consideremos los riesgos del “fiado”.

EN RESUMEN:

Para ponerle un precio a nuestros productos o servicios tenemos que tener en cuenta 3 factores:

- **Nuestros costos: que cubra lo que gastamos para producirlo y nos deje un margen de ganancia.**
- **El precio del mercado y la competencia: no podemos superar ese precio si no ofrecemos algún otro beneficio.**
- **La posibilidad de pago de nuestros clientes. ¿Cuánto está dispuesto el cliente a pagar por nuestros productos?**



A TENER EN CUENTA:

Lo que siempre tenemos que tener en cuenta cuando definimos nuestra forma de distribución es que tiene un costo y es necesario calcularlo.

7. Ídem ant. Pág.18 y 19.

● Día 12:
● Martes 28 de Diciembre de 2010

● Hoy sí, nos encontramos en casa de Pepa. La mamá de Francisca está mejor. Hicimos la aprobación de los proyectos. El más débil sigue siendo el de Francisca porque todavía no se siente emprendedora, se respalda mucho en su mamá que es muy mayor. Se lo dijimos y lo entendió. La vamos a ayudar entre todas porque todas pasamos por ese momento en nuestras vidas de una manera u otra. El más fuerte de los proyectos dicen que es el mío y tengo un poquito de miedo de no responder a tanta expectativa. Siempre pueden aparecer cosas imprevistas pero bueno, para eso siempre hay que revisar el Plan de Comercialización y sobre todo escuchar los comentarios de los clientes y las demás prestatarias del Banquito... para arrancar siempre de nuevo y mejor! como en la vida...
● Tengo confianza en mis compañeras de grupo, sé que somos garantía solidaria. Si hay problemas ya tenemos como 10 formas de resolverlos.
● Volví a leer los primeros días que escribí mi diario... definitivamente ¡No soy la misma! Sigo triste por la partida de Néstor pero entendí que hay algo que hacemos entre todos, una economía solidaria en un Proyecto Nacional y Popular en el que no soy una emprendedora suelta tratando de vender lo que produce, ahora tengo confianza en mi grupo y en el Banquito y vamos a participar de la Vida de Centro. Ahí quiero hablar de estas cosas con las prestatarias y me gustaría ir a un Encuentro Nacional, dicen que son bárbaros.

4.3 Tercer paso: plan de ventas

En este tercer paso nos toca definir ¿cuánto queremos o podemos vender? y por lo tanto determinar el tamaño del segmento de mercado al que podemos vender teniendo en cuenta:

- ¿cuánto se está vendiendo en el territorio que hemos recorrido?
- ¿a cuánta gente todavía no le llega el producto?
- ¿cuáles serían las posibilidades de venta de nuestro emprendimiento a partir de lo analizado en el diagnóstico y estrategia de comercialización?

4.4 Cuarto y último paso: gastos de comercialización y financiamiento

A partir de lo trabajado es necesario definir si la implementación del plan de comercialización va requerir algún tipo de financiamiento:

- ¿Cuáles serán los gastos de la comercialización? (flete, envase, almacenamiento, cadena de frío, promoción y otros).
- ¿Vamos a utilizar crédito para financiar la comercialización?
- ¿Nos conviene el crédito?

● Día 13:
● Sábado 15 de Enero de 2011

● Pasó la Semana de entrenamiento y no escribí día por día porque además de reunirnos con otros promotores y hablar de los proyectos, festejamos el cumpleaños de Pepa y el de Luisa, a la canasta, estuvo muy lindo.
● Además uno de los días, hablamos de cómo promocionar nuestros emprendimientos y nos enseñaron a hacer carteles bien llamativos y todas las formas que hay de comunicar lo que hacemos.
● Hace dos meses y medio que nos estamos reuniendo, mañana empezamos a cobrar los microcréditos en el banquito. Estamos de fiesta, cada una de nosotras va a llevar algo para festejar. Esta noche, no dormo... o mejor sí. ¡Tengo que estar descansada!

● Día 14:
● Domingo 16 de Enero de 2011

● Hoy fue inolvidable para las cinco del grupo. Hasta ahora no escribí el nombre que le pusimos: "¡Fuerza Cristina!" Que es una manera de darnos fuerzas entre nosotras, las mujeres sabemos lo que es salir adelante cuando nos quedamos solas. Pero la Presidenta no está sola, estamos todos nosotros y hoy dijeron que hay más de 1000 banquitos. Estamos juntas las cinco del grupo "¡Fuerza Cristina!" Nos aplaudieron todos en el Banquito. Cobraron María y Francisca, las vamos acompañar a comprar porque 10 ojos ven más que dos.
● ¡La semana que viene me toca a mí! ¡Ahí se van a ver los pingos en la carrera! ¿podré? Sí, seguro que sí... ¡Fuerza Bety!



Día 15:

Domingo 23 de Enero de 2011

María y Francisca compraron sus hilos, las acompañamos entre todas y miramos bien las boletas, las calidades. Yo nunca tejí pero me siento experta. Pero ahora me toca a mí, esta tarde, en la Vida de Centro. No doy más de los nervios. ..

Esta noche la sigo. . .

Ya pasó, tengo la plata, mañana vamos a comprar lo que tengo planeado y presupuestado. Pasado mañana vamos con Luisa por sus cosas. ¡Y a trabajar! Trabajar. . . cada vez que digo esa palabra me corre un bienestar por el cuerpo. Voy a pegar un salto de calidad en lo que hago. . . mis queridas empanadas "Doña Pancha". . . si me viera la abuela, ella la peleó siempre pero no había Banquito en esa época.

Día 16:

Domingo 30 de Enero de 2011

Cobró la Pepa y estamos las cinco. Vendí mis primeras 10 docenas de empanadas: guardé para la materia prima, pagué la primera cuota y Fiana tuvo el dinero para ir a la Facultad. Ahora sé hacer bien las cuentas. Le conté todo el plan de Comercialización a la familia. Fiana va a colaborar más que antes. Es un trabajo y lo encaramos con responsabilidad.



Día 17:

Sábado 26 de Febrero de 2011

Pasaron unas semanas, vamos bien con las cuotas. Una semana a Luisa se le complicó la venta de verduras porque se enfermó, entonces las otras cuatro nos repartimos y vendimos junto con nuestro emprendimiento. Estamos haciendo las cosas que habíamos pensado. Por ahora, todo bien, a pesar del verano. Cuotas al día, emprendimientos en marcha. Ya va pasando el calor, es momento de crecer ¡¡¡pero no como los pollos de Luisa que van a parar a la parrilla!!!! ¡Crecer! Mañana en la Vida de Centro vamos a conocer experiencias de comercialización de la economía social. Dijeron las promotoras que es bueno conocerlas para ver qué podemos hacer nosotras. No sé qué por ahora. . . pero ¡Algo vamos a hacer!

5 Experiencias de comercialización en el marco de la economía social



En este apartado presentamos experiencias de comercialización que forman parte del sector de la economía social, en ellas recuperamos prácticas, ideas y debates generados en organizaciones que se plantean alternativas de intercambio de productos locales en la región. Dichas organizaciones se caracterizan por ser oriundas de distintos lugares del país confluyendo realidades y saberes diversos.

Consideramos importante al momento de comunicar estas experiencias advertir las principales contradicciones, tensiones, conflictos y logros manifestados en los distintos procesos de or-

ganización participativos, y que caracterizaron la concreción de las diferentes estrategias de comercialización en territorio.

Así consideramos que estas experiencias no se pueden leer, ni pensar como recetas infalibles que se replican mecánicamente en territorio, sino que entendemos a cada proceso impulsado por las organizaciones como producto de una realidad socio-histórica particular. Desde esta perspectiva conocer otras experiencias nos permitirá en los espacios de reflexión que generemos aprender de la diversidad de caminos ya transitados y posibles para comenzar a construir y transitar los propios.

Día 18:

Domingo 27 de Febrero de 2011

¡Qué linda estuvo la Vida de Centro! Anoté bastante de lo que hablamos:

Ferías: hay ferias francas, de artesanos, de campesinos, de semillas, en eventos, fiestas de los pueblos.

Nos pusimos de acuerdo para empezar a hacer feria en la Vida de Centro, entre nosotras y así ayudarnos a perder la vergüenza y mejorar la presentación de los productos.

Cuando estemos más seguras, vamos a sacar la Feria a la vereda, después a la Plaza: para eso ya hay que pedir autorizaciones al municipio, hay que hacer difusión, ponerse de acuerdo en la ornamentación, el aspecto cultural (músicos, relatores, baile, etc.) para esto hay que hacer reuniones por Comisiones: a) feria (logística/ articulación: permisos y convocatoria a otros bancos), b) cultura, c) difusión. Antes de la feria hay que hacer una reunión general para acordar entre todos un reglamento.

Si viene gente de otros lugares a exponer, deben conocer este reglamento con anterioridad. Cuando se realiza la Feria, debe haber un coordinador general (que puede ir rotando en las diferentes ferias). Posteriormente cada grupo / banquito hace una evaluación y luego habrá una Evaluación General de la que se elaborará un informe a fin de mejorar la planificación de la próxima.

Comercializadoras: Son espacios en los que los prestatarios y prestatarias de un Banco, de varios, incluso de otras redes, se reúnen para organizar la comercialización en forma asociativa, en el marco de la economía solidaria, la profundización de los criterios del Comercio Justo y el desarrollo del Consumo Responsable.

Venta por cartillas: es una buena manera de publicitar los emprendimientos en las ferias, en el barrio. Se trata de un catálogo comunitario: con los datos bien claros de los productores y las características de los productos. Se pueden acercar a sindicatos, escuelas, vecinos, etc. manteniendo bien actualizada la Cartilla de venta y entregada regularmente para darle sostenibilidad y que la clientela la utilice como herramienta válida.

Comercio comunitario: Intercambio entre comunidades de Catamarca, La Rioja, Santiago del Estero. ¡Cuánto nos falta para eso!

Creo que arrancamos con la Feria. Me gustó la canción que escuchamos: "De coloridas ferias" (Dúo Eliseo de Granadero Baigorria, Santa Fe)

De coloridas ferias

(Dúo Eliseo/ Granadero Baigorria, Santa Fe)

Que coloridas ferias
calmen la histeria de la ciudad.
Soy arcilla en pedazos
mi amor cacharro para llevar.
Tengo trabajo soy artesano
dispuesto a modelar
con cientos de manos el rumbo.

Sueño con alfareros
haciendo con barro otro país.
Humito de sahumero
cambia el perfume del porvenir
Pico la piedra, tallo los sueños
de un pueblo más feliz.
Puño en alto son del martillo.

Hoy transformé el amor
En un corazón de cuero y tientos como ves
Puede levantar si quiere ver bien
Y si a mano el sol la luna también
Y que nos den luz y trabajo.

Hebro de mil amores
los bastidores soy tejedor.
Lo que pueden las manos
primero lo siente el corazón
Pobre del hombre que no me nombre
como trabajador.
Pobres los hombres sin memoria.

Que coloridas ferias
calmen miserias de la ciudad
Alambre y pinza en mano
me han condenado a la libertad.
Tengo trabajo soy artesano dispuesto a
modelar
Con cientos de manos el rumbo

Hoy transformé el amor
En un corazón de cuero y tientos como ves
Puede levantar si quiere ver bien
Y si a mano el sol la luna también
Y que nos den luz y trabajo.



5.1 Ferias

Feria Ashpaypa Makis (Manos Trabajadoras)

Organización Regional: Bien Aventurados los Pobres (BePe)

Localización de la experiencia: Catamarca Capital, Plaza 25 de Agosto.

Nombre de la experiencia: Feria Franca Ashpaypa Makis

Contacto: Juan José Sanchez (sanchez@bepe.org.ar)

Nombre de la organización que la desarrolló o desarrolla: Ashpaypa Makis

Tipo de experiencia: Feria Franca – Feria de Artesanos – Feria Barrial.

¿Cuándo comenzó la experiencia? 17/09/2005

¿La experiencia continua? Si

¿Cada cuánto se realizan los intercambios? Todo el año, los sábados.

Cantidad de emprendedoras/es participantes (aproximado): 25 Emprendedoras/es

Tipo de productos comercializados: Desde verdura, dulces, y plantas, hasta juguetes y artesanías en cuero, pasando por los rubros más comunes de tortas y confituras regionales. (No re-venta).

Relate brevemente la experiencia:

El origen es la articulación entre 4 organizaciones: la Red de Prosumidores de Catamarca, la Red Vecinal, los Artesanos de la Quebrada, y los pequeños productores del PSA. Esta articulación se da en el marco de la Ordenanza de Feria Franca de la Ciudad de Catamarca (que está sancionada pero no reglamentada), y a partir de las experiencias de las Ferias de Trueque, las Ferias de Saberes, y la Carpa de las Organizaciones Económicas Populares de la Fiesta del Poncho.

A partir de todas estas experiencias surge un actor nuevo: la Feria Franca Ashpaypa Makis, que ya tiene 4 años de vida.

La Organización de Feriantes está dirigida por una Comisión Directiva integrada por coordinadores y ayudantes de distintas áreas: a) Un Coordinador de finanzas y dos ayudantes en primer y segundo orden; b) Un Coordinador de secretaria y dos ayudantes en primer y segundo orden; c) Un Coordinador de logística y dos ayudantes en primer y segundo orden.

Los coordinadores son elegidos democráticamente, y cambian como máximo cada 2 años. La Comisión se reúne todos los miércoles con los feriantes que quieran participar de la reunión. Además, casi desde el comienzo la Feria contó con un Fondo rotativo de Microcrédito para las/os feriantes, y desde diciembre 2007, con el Banco Popular de la Buena Fe. Hoy no están financiados desde el MDS Nación, pero mantienen el Fondo de Crédito en rotación.

¿Con qué equipamiento cuenta la experiencia?

Cuentan con gazebos pequeños (30 stand con techo de lona vinílica); un equipo de audio (consola mezcladora, potencia, DVD, micrófonos y parlantes).

Logros y fortalezas de la experiencia:

Continuidad en el tiempo con rotación de dirigentes.

Voluntad permanente de aprendizaje.

Debilidades y desafíos de la experiencia:

Localización no muy favorable.

Gran heterogeneidad en la calidad de los productos.

Dificultades con los “verduleros” que no respetan la obligatoriedad de vender sólo la producción propia y no participan de la organización.

Carpa Achalay: Un poncho para todos

Organización regional: BePe, la Batea, Sociedad de Fomento Villa Cubas

Localización de la experiencia: Catamarca

Nombre de la experiencia: Carpa Achalay ... Poncho para todos

Nombre de la organización que la desarrolló o desarrolla: Mesa Achalay (Mesa Grande).

Contacto: Juan José Sanchez (sanchez@bepe.org.ar)

Tipo de experiencia: Carpa de las Organizaciones Económicas Populares de Catamarca en la Fiesta Internacional del Poncho.

¿Cuándo comenzó la experiencia?: En 2005 como Carpa de las Organizaciones Económicas Populares. En Julio 2007 como Carpa Achalay

¿La experiencia continua? Si

Periodicidad de la experiencia: entre 10 a 17 días; una vez al año.

Cantidad de emprendedoras/es participantes (aproximado): 145

Tipo de productos comercializados: Artesanías tradicionales;

artesanías urbanas; alimentos (repostería, panificados, confituras tradicionales, dulces, conservas, vinos, etc.), indumentaria, textil tradicional, plantas ornamentales y cactáceas.

Relate brevemente la experiencia:

Desde hace varios años, la Fiesta Nacional e Internacional del Poncho, nos ha permitido ir trabajando con y desde las organizaciones económicas populares una experiencia alternativa que parte desde una concepción de la económica diferente a la de la racionalidad instrumental del modelo hegemónico.

La “Carpa Achalay ...un Poncho para todos” ha sido durante los últimos años una oportunidad para reunir a grupos locales como la Feria Franca Ashpaypa Makis, los Artesanos de la Quebrada, los Hornos Comunitarios, el CV Manuel Belgrano, la Sociedad de Fomento de Villa Cubas, Asociación Los Jóvenes También Pueden, Feria Chuchuy, Feria Emprendedores de Mi Ciudad, la Red Cooperación y Trabajo (del BPBF), las/os productoras/es de los diferentes programas del Estado como el Plan Nacional Manos a la Obra, el Programa Provincial Emprendedores, el Programa Social Agropecuario y el PRODORNOA

En las sucesivas ediciones, los referentes de las organizaciones, han ido construyendo diferentes alternativas en la gestión de la carpa en el marco de su participación en el Fiesta y se concen-

traron en un proceso que implica la decisión conjunta y horizontal de todas las acciones de capacitación y organización.

Acompañando la experiencia organizativa de este colectivo de productores y productoras estuvimos un conjunto de equipos técnicos que ha ido realizando su propia experiencia de intervención y que se ha ido consolidando y ampliando con el tiempo. Este grupo estuvo integrado por profesionales y técnicos de los equipos de organizaciones de apoyo como BePe y la La Batea; de áreas de gobierno como la Dirección Provincial de Economía Social y la Dirección Provincial de Políticas Comunicacionales, de la Dirección de Desarrollo Económico de la Municipalidad de la Capital, del Programa Social Agropecuario, y del PRODERNOA (Ministerio de Producción y Desarrollo). En sus inicios también participó el Centro de Referencia del Ministerio de Desarrollo Social de la Nación.

En coherencia con la perspectiva política que esta mirada de la economía plantea, los productores de la Carpa de OEP, han ido progresando en la modalidad de gestión de la Carpa y en ese proceso fueron año a año avanzando en la definición del nombre de la carpa que los identifica y, la ubicación y manera de habitar los espacios con los que se cuenta y aquellos que se van generando, las propuestas de comunicación de la carpa con su público, la generación de la organización que los representa, etc. Esta metodología participativa implicó un proceso de aprendizaje que aporta a las personas involucradas en la experiencia, conocimientos y prácticas democratizadoras que favorecen su reconocimiento y el de otros hacia ellos como sujetos políticos y participes activos en la economía local.

Los actores sociales que participan, encuentran en la Carpa Achalay, no solo un espacio de participación, exposición y

comercialización conjunta, si no un espacio que se construye constantemente, en razón de las relaciones sociales y en la articulación con otros actores.

La presencia de productores/as y feriantes, encuadrados en la lógica de una economía social, en la Feria Internacional del Poncho, forma parte de una historia de luchas y de conquistas, por el conocimiento y reconocimiento social y por el apoyo de los organismos de gobierno hacia la conformación del sector de Economía Social en la Provincia.

La Carpa Achalay ya está instalada en la Feria Internacional del Poncho. Las disputas por el espacio a ocupar, es un tema superado ya. Para dar lugar a otras luchas y disputas que permitan fortalecer el proceso, en otros términos. Pero mientras la decisión política de apoyo al sector no sea integral esto se dificulta y no permite avanzar tanto como se podría o necesita.

¿Con qué equipamiento cuenta la experiencia?

No cuenta con equipamiento propio. Este año la Carpa fue provista por la Subsecretaría de Turismo de la Provincia, los tableros y sillas fueron provistas por la Dirección Provincial de Economía Social, al igual que el equipo de sonido.

Logros y fortalezas de la experiencia:

Instalar, legitimar públicamente el trabajo organizado de las/los productoras/es populares de la provincia. Organización democrática.

Debilidades y desafíos de la experiencia:

Necesidad de instalar liderazgos populares, que logren reconocimiento en los ámbitos del gobierno provincial más reacios a la experiencia.

Funcionar organizando eventos durante todo el año.

Instalar un proceso de Certificación Participativa.

Feria de la Red de Comercio Justo del Litoral

Red de organizaciones de la Economía Solidaria que trabajan por la organización de trabajadores productores en experiencias asociativas.

Feria de semillas (actualmente: feria provincial de semillas)

Localización de la experiencia: Bolsón de Fiambalá, Catamarca.

Nombre de la experiencia: Feria de Semillas

Nombre de la organización que la desarrolló o desarrolla: Asociación Campesinos del Abaucán ACAMPA

Organización regional: Asociación BePe (Bienaventurados los Pobres).

Contacto: Juan José Sanchez (sanchez@bepe.org.ar)

Tipo de experiencia: Feria de Intercambio de Semillas

¿Cuándo comenzó la experiencia?

En el Año 2002. La experiencia continúa.

Periodicidad de la experiencia: Existe intercambio todo el año entre familias de las localidades del Bolsón de Fiambalá, y un evento anual de Feria de Intercambio de Semilla en el mes de Agosto.

Cantidad de emprendedoras/es participantes (aproximado): Aproximadamente participan 150 campesinas/os

Tipo de productos comercializados: Existe un momento de trueque de semillas, plantas, estacas de frutales, y productos artesanales (pan, vino, dulces, etc.); y otro momento de venta de los mismos.

Relate brevemente la experiencia:

La feria de Intercambio de semilla esta Organizada por la Comisión de Feria de Semilla de la Asociación Campesinos del Abaucán "ACAMPA", formada por campesinos de las localidades del Bolsón de Fiambalá. La misma se reúne semanalmente meses antes de la fecha de realización de la Feria. Las invitaciones son abiertas y gratuitas a todas las organizaciones de campesinos, organismos gubernamentales y ONG que quieran participar en el intercambio de productos artesanales, semillas, ideas, conocimientos, etc. El evento es todo el día y esta constituido por momentos de presentación de los puestos de productos, momento de intercambio y momento de venta, con cierre final de recreación por parte de artistas locales.

¿Con qué equipamiento cuenta la experiencia?

No cuenta con equipamiento propio. Pero hay aportes de equipamiento de otras organizaciones.

Logros y fortalezas de la experiencia:

Los logros en la última Feria de Semilla fueron el aumento de productos artesanales y semillas para intercambiar, además se sumaron el rubro de animales de granja. La articulación con las organizaciones MAELA y RAP-AL que fortalecen la nuestra. Participación en eventos Internacionales del MAELA como organización Feria de Semilla. Aumento este año la capacidad de gestión de la comisión de Feria de Semilla.

Debilidades y desafíos de la experiencia:

Como debilidad encontramos que el compromiso de los integrantes que formar la organización no es homogéneo. Como Desafío: mejorar la organización con la realización de un reglamento.

5.2 Comercializadoras

La Enramada: una experiencia asociativa de comercialización

Organización regional: Centro Ecuménico Poriajhú

Localización de la experiencia: Capitán Bermúdez, Provincia de Santa Fe

Nombre de la experiencia: La Enramada

Contacto: María Milagro (milagro@tau.org.ar)

La Enramada es una experiencia que apunta a revertir una de las problemáticas que se identifica entre los emprendedores que acceden al microcrédito: la comercialización. Para ello, y a partir de las herramientas que brinda el Banco Popular de la Buena Fe, se avanzó en el trabajo colectivo, organizativo y de articulación de acciones educativas, sociales y culturales para la construcción de la Economía Solidaria.

La problemática de la comercialización se visualiza con fuerza en 2005, a partir de las evaluaciones participativas realizadas por promotores y emprendedores del Banco Popular del Centro Ecuménico Poriajhú, provincia de Santa Fe. Y desde esos primeros debates comenzó a gestarse la idea de La Enramada, un local común de venta. Para ello, se recuperó al debate la experiencia de trueque y ferias en lugares públicos que muchos de los prestatarios/as venían desarrollando.

Desde el comienzo, las decisiones sobre cómo encarar la iniciativa se tomaron en forma parcial en la vida de centro de los bancos más cercanos (Fray Luis Beltrán, Poriajhú y Manos Abiertas de Capitán Bermúdez y Granadero Baigorria), luego en asamblea se acordaban los criterios generales de organización para la atención y difusión de la propuesta, pensando en articular acciones culturales que integren lo económico y lo productivo como un aspecto de la cultura. En ese momento la radio abierta comunicaba al barrio con transmisiones directas a los programas de Poriajhú.

La primera idea, y ante la cercanía de las fiestas de fin de año, fue desarrollar una experiencia de comercialización asociativa que tenía fecha de inicio y fecha de finalización. Serían 20 días de organización popular y alegría.

El entusiasmo, y los buenos resultados alcanzados, hicieron que los participantes se plantearan la idea de establecer la permanencia de este espacio de comercialización que venía funcionando como una extensión del acompañamiento a los emprendedores que habían recibido el microcrédito del banquito. Hubo alfabetización, intercambio de saberes sobre modos de producción y un reconocimiento como grupo de superación, planificación, discusión y compromiso.

De esta manera 20 emprendedoras tomaron la responsabilidad de llevar adelante la iniciativa y las organizaciones Poriajhú y Manos Abiertas aceptaron el desafío de acompañar este proceso. Se intensificaron el ritmo de las reuniones para desarrollar las tareas previas a la apertura del local, mientras se lograron acuerdos con redes de productores de otras provincias y de la región para incorporar productos.

Fue necesario profundizar conceptos como “comercio justo”, “consumo responsable” y “economía solidaria”. Luego de varios ensayos se llegó a un nombre: “La Enramada: Almacén de Tramas Culturales”, cobijo, protección, entrelazamiento, red, tejido y acciones culturales.

En junio de 2007, en el marco de un taller de comercialización en el que participaron nuevos prestatarios y miembros de Bancos Populares de la Buena Fe de la provincia de Entre Ríos, se dio apertura a la Enramada tomando los aprendizajes de la experiencia piloto: la necesidad de capacitaciones periódicas para prestatarios/as y promotores.

El local comenzó abriendo sólo por la tarde, luego se sumaron las mañanas. En ese momento la organización se hizo cargo de los gastos de alquiler y servicios y el acompañamiento desde el equipo de las organizaciones Poriajhú y Manos Abiertas. Los emprendedores aportaban el 15 % de las ventas a fin de implementar mejoras en el local y mantenimiento.

Durante 2008 La Enramada fue pasando por distintas etapas, hubo momentos de desaliento que se revirtió con la incorporación más activa de los prestatarios. Fue un año intenso de asambleas de productores y una creciente participación en Ferias, la constitución de la Red de Comercio Justo del litoral con otras organizaciones de la economía solidaria y la realización de muestras de fotos, proyección de películas, charlas debate, conferencias, peñas y presentaciones de libros.

Un lema de ese momento los sigue acompañando: “Su consumo responsable genera trabajo”. Así se profundizó la dimensión del trabajo político de análisis del contexto reflexionando y enriqueciendo las prácticas desde la convicción de aportar al proyecto nacional y popular.

Este proceso impulsó la reflexión: “Comprar es político”. Hacia mediados del 2009 se incorporaron más prestatarios con protagonismo definido en las tareas de La Enramada. Las herramientas para el aprendizaje de la comercialización se incorporaron a la metodología del Banco Popular. A su vez se consolidaron espacios como 1) Compras comunitarias para abaratar costos de materias primas y sostener calidad y precio de los productos tanto alimentos como textiles; 2) Reunión de capacitación semanal para productoras de alimentos sobre manipulación y empaquetamiento y experiencia de asociativismo; 3) Comisión de ferias y sostenimiento de la Red Litoral de Comercio Justo; 4) Acompañamiento de otros espacios de comercialización: La Enramada: Almacén de Tramas Culturales de Oliveros, local en La Toma junto a la organización “Aprender a Vivir mejor” (banco que funciona en este espacio recuperado), asociación con Mercado Solidario y articulación con La Minka; 5) Equipo de administración; 6) Campañas y difusión.

En octubre de 2009 se logra la auto sustentabilidad de La Enramada, situación que se prolonga hasta la actualidad funcionando en el local el banquito de Manos Abiertas y se sostienen

los espacios de reuniones para prestatarios/as a fin de circular los saberes y asambleas para organizarse y tomar decisiones. Quince emprendedores han accedido al Monotributo Social y se está pensando implementar la Marca Colectiva.

Los prestatarios tienen hoy una práctica de asamblea en la que han crecido en participación, comercialización en forma colectiva y mejora de la calidad de vida de ellos y sus familias. Analizan los contextos y valorizan la experiencia en el marco de la economía solidaria y del trabajo como un aporte al proyecto nacional y popular.

Hoy trabajan en mejoras de la presentación del local con estudiantes de arquitectura y diseño industrial y también con el taller de ambientación de Industrias Culturales realizado en Poriajhú con Fundación S.E.S y el Ministerio de Trabajo. También tienen participación activa en la Radio Comunitaria Poriajhú.

A la vez, se dieron los primeros pasos para obtener la Personería Jurídica como Asociación Civil y se capacitaron en manipulación de alimentos en la oficina municipal. Y un tema de intensa actualidad es la reflexión sobre el vínculo con los gobiernos municipales para lograr ser reconocidos como una instancia de trabajo y aprendizaje desde el Banco Popular de la Buena Fe para la superación de la problemática de la comercialización en el marco de la economía social y solidaria.

5.3 Ventas por cartilla o Catálogo comunitario

El Junco

Organización regional: Asociación Civil Cencerro

Localización de la experiencia: Valle de Punilla, Provincia de Córdoba

Nombre de la experiencia: Guía de productos y servicios EL JUNCO

Contacto: María Eva Mendieta (m_eva75@hotmail.com)

Tipo de experiencia: Catálogo comunitario

REVISTA "EL JUNCO"

¿Cómo se hizo?

Como Organización Regional implementamos un sistema de trabajo dividido en 5 áreas temáticas, de forma tal que en cada Organización Local hubiera un promotor responsable en cada área, logrando resultados conjuntos con alguna producción "visible". Una de las áreas temáticas fue la de "Comunicación", en la cual nos propusimos hacer una guía de los productos y servicios de los emprendedores del Banquito en nuestra región (Departamentos de Punilla y Cruz del Eje, provincia de Córdoba). En una primera reunión se fueron definiendo los objetivos de la revista, la "diagramación" (el contenido, formato, cantidad de páginas, papel, etc.) junto con un diseñador gráfico y las primeras tareas.

Objetivos: Tenía que estar bien en claro que esta revista era para apoyar la comercialización de los emprendimientos, que además permitiera mostrar a toda la región el trabajo conjunto que estamos haciendo, la dimensión del proyecto, la red social que se está construyendo. El apoyo a la comercialización iba a estar dado por esta propuesta comunicacional asociativa, en donde se puede visualizar cuanti y cualitativamente los emprendimientos (cantidad de emprendimientos por localidades y en total en la región, tipo de emprendimientos), facilitando el contacto de los emprendedores con clientes potenciales (vecinos de la misma localidad, de localidades vecinas, comercios, turistas, municipios, etc.). Además del contacto con los emprendedores, esta revista difunde el BPBF y el trabajo de las organizaciones sociales que están llevando a cabo el Banquito en sus locali-



dades, permitiendo mostrar el trabajo articulado entre Estado Sociedad Civil.

Otro de los objetivos fue empezar a crear "valor" en los emprendimientos, por lo cual apostamos a crear una publicación de calidad tanto en el diseño, el formato y papel de la revista como en el contenido. Como condición, se consensuó que los emprendimientos que iban a ser promocionados debían estar realmente en funcionamiento y que las personas que no habían cumplido su garantía solidaria no iban a ser incluidos en esta guía.

Diagramación: Se decidió hacer un formato mitad hoja A4 horizontal, para salir del formato tradicional y para tratar de que esta revista fuera fácil de guardar (bolso, cajón, junto al teléfono, etc.). Se establecieron las siguientes secciones: editorial, presentación de la localidad y de la organización ejecutora del BPBF (una página para esta información, más foto representativa del lugar, logo de la institución y contacto con el grupo de promotores), listado de emprendedores por localidad, publicidades, notas y nota principal. Se definió un número estimativo de páginas.

Tareas:

1) Como primer punto, necesitábamos sistematizar todos los emprendimientos, de forma tal que no quedara como un listado interminable de personas, sino como una verdadera guía, en donde fuera fácil encontrar un producto o servicio específico.

Para esto se establecieron seis rubros:

- Indumentaria y accesorios
- Utilitarios, objetos de decoración y muebles
- Infantil
- Varios (se incluyen en este rubro productos que no encajan en otros)
- Comidas y productos alimenticios
- Servicios

Se armó un planilla de Excel en donde se fueron volcando los datos para contactar a los emprendedores (rubro, emprendimiento, emprendedor, dirección, teléfono y correo electrónico).

2) Se definieron cantidad de páginas totales para pedir presupuestos para la impresión de la revista.

3) Se definió el nombre de la revista: El Junco (creemos que simboliza la flexibilidad del Banquito y la realidad de nuestros emprendedores "soy como el junco que se dobla pero siempre sigue en pie...").

4) El diseñador realizó tres tipos de isologos para poder elegir la versión final e ir diseñando la estética de la revista, tapa, páginas, para tener un prototipo.

5) Teniendo los presupuestos de la impresión de la revista - que debido a la cantidad de páginas, calidad de papel, full color, tirada fue bastante alto - la siguiente actividad para todos los que integramos el staff fue conseguir publicidades para poder solventar los gastos de impresión (o por lo menos una parte) ya que la revista iba a ser de distribución gratuita. Para esto, se establecieron valores de las publicidades de acuerdo a tamaños y ubicación en la revista. Para facilitar la búsqueda de publicidades, el diseñador realizó un tarifario con los tamaños de las publicidades, su ubicación y valor de la publicidad, junto con una portada de presentación en donde se mostraba la tapa de la revista, una pequeña descripción de la revista, el número de ejemplares, el alcance territorial, calidad de papel, color y distribución gratuita (todas estas características fueron nuestro argumento a la hora

de salir a buscar publicidades).

6) Paralelamente, cada promotor debía encargarse de buscar una foto representativa de su localidad, escribir una breve descripción de su localidad y del trabajo de su organización y una nota "atemporal", es decir que no pierda vigencia como es el caso de una noticia o una gacetilla. Los tipos de nota podrían ser sobre alguna característica en común entre los emprendedores, entrevista a algún emprendedor, algún caso relevante, etc.⁸

7) Se establecieron plazos de entrega para cada una de las tareas: listado de emprendedores, información institucional, notas y publicidades.

8) A medida que los promotores presentaban la información solicitada, se realizaban las correcciones (ortografía, gramática, tamaño y tipografía de letra) y se entregaba al diseñador.

9) Una vez compaginado todo el contenido completo de la revista, se imprimió un prototipo y se realizaron los últimos ajustes.

Recursos:

• Personas:

- Un promotor por Banquito
- Un referente y un capacitador para coordinar las tareas, corregir, sistematizar la información, vinculaciones con diseñador, imprenta, búsqueda de publicidades.
- Un diseñador gráfico

• Materiales:

- carpetas de proyectos para sacar los datos de los emprendedores
- impresión a color de tarifario y portada
- impresión de prototipo
- imprenta
- flete para traer las cajas con revista

• Financieros:

- Gastos de funcionamiento de la OR
- Publicidades

Gastos: honorarios del diseñador, impresión del prototipo, impresión de la revista, flete.



8. Notas escritas: grupo asociativo de recicladores de residuos que participaron del Banquito, Primera experiencia de Banco Rural en una de las organizaciones ejecutoras, emprendimientos relacionados con la cultura, emprendimientos que promueven la soberanía alimentaria, entrevista a un emprendedor que realiza platería, entre algunas de las notas que aparecen en la publicación.

Resultados: Que salió bien y que hay que corregir para la próxima:

- Bien:
 - Diagramación, contenido de la revista, calidad.
 - Distribución gratuita.
 - Llegó a casi todo el Valle de Punilla y Gran parte de Cruz del Eje
 - Se pudo distribuir en los meses de mayor afluencia turística.
 - Muy buena aceptación por parte de los emprendedores, comercios, turistas, municipios, etc.
 - Se creó una forma de comercialización que puede incluir a todos los emprendimientos (las ferias sirven sólo para los emprendimientos productivos).
 - Creó vínculos con comercios y municipios.
 - Se pudo dimensionar el trabajo de la red de los Banquitos.
 - Difundió y posicionó en el territorio a las organizaciones, al programa del BPBF, al MDS y al trabajo Regional de la red conformada por la OA y sus OE.
 - Se le puede dar continuidad a la revista.
 - Publicidades reservadas para la próxima publicación.
- Corregir:

Tiempos. Se dilataron los tiempos por retraso en la entrega de información, porque se tuvo que hacer muchas correcciones en todas las secciones del contenido, ya que se hizo difícil para la mayoría de las organizaciones conseguir publicidades y a su vez

la mayoría de las publicidades las tuvimos que diseñar (dado que nos entregaban algo escrito a mano, o una tarjeta para escanear, pero perdía definición en la impresión).

Errores frecuentes en la presentación de la información: en algunos casos se ponía primero el apellido, en otros nombre y apellido del emprendedor; la dirección no estaba completa o no estaba; figuraba sólo el nombre del emprendimiento (por lo cual había que chequear que tipo de producto o servicio se estaba difundiendo).

Redacción de las notas. Para la próxima revista se realizará primero un taller de redacción periodística, ya que el 90% de las notas tuvieron que rehacerse casi por completo (porque eran muy extensas, les faltaba un estilo informativo, o no se vislumbraba el núcleo de la nota).

Publicidades: establecer a lo sumo pago en dos veces (muchos se demoraban en pagar o lo hacían en varias cuotas) y establecer como una de las primeras tareas la búsqueda de publicidades, ya que el diseño de las publicidades fue una de las cuestiones que hizo que se demorara más el cierre de la revista. Se imprimió en una gráfica de Buenos Aires por ser la que había pasado presupuesto más económico, pero esto dilató los tiempos, y hubo contratiempos en la entrega por parte de la imprenta y de la empresa de transporte que traía las cajas (trajeron cajas equivocadas y las nuestras fueron enviadas a otra localidad).

5.4 Comercio comunitario

Comercio comunitario

Organización regional: Asociación BePe

Localización de la experiencia: Provincias de Catamarca, La Rioja y Santiago del Estero.

Nombre de la experiencia: "Comercio Alternativo y Solidario de las Comunidades Organizadas del Noroeste Argentino"

Nombre de la organización que la desarrolló: Asociación BePe "Bienaventurados los Pobres", con 34 Comunidades de las tres provincias.

Contacto: Juan José Sanchez (sanchez@bepe.org.ar)

Tipo de experiencia: Comercio Comunitario.

¿Cuándo comenzó la experiencia? 1º de mayo de 1993. La experiencia continuó hasta mediados del 2000.

Periodicidad de la experiencia: Durante todo el año, se realizaban circuitos de intercambio entre las tres provincias.

Cantidad de emprendedoras/es participantes (aproximado): 34 Comunidades, entre 16 y 40 familias por comunidad.

Tipo de productos comercializados: De Belén compartían tejidos, nueces, papas y especias; de Medanitos y Tatón, en Fiambalá compartían uvas, pasas y artesanías en greda y madera; el SEDOR (Sindicato de Empleadas Domésticas de La Rioja) en La Rioja, Aimogasta y Chamental, constituía uno de los principales mercados de venta; en la ciudad de Catamarca elaboraban grasa bovina y constituían otro de los principales mercados de venta; Ambato y Santa Rosa: maíz y zapallo; Santiago del Estero: artesanías en palma y talabartería, quesos, cabritos y forestería.

Relate brevemente la experiencia:

A principio de los '90 la asociación Be. Pe. acompañaba a 34 Comunidades, como organizaciones de base, sindicatos de empleadas domésticas, y organizaciones campesinas.

Desde mediados de los años '80 y hasta mediados de los '90, Be. Pe. organizó cursos, con formato de taller, denominados "Encuentro de Animadores", que constituían el principal espacio de formación de los dirigentes de los grupos comunitarios y organizaciones que acompañaba.

Allí miembros de distintos grupos se conocían, compartían sus historias de vida y se generaba una relación de amistad que se expresaba luego en "regalos". Estos "dones" iban acompañados de cartas donde las personas y los grupos se saludaban y "regateaban" sus vidas en el sentido de "conocerse bien": conocer cómo le va a cada uno y que problemas ha tenido, de manera de despertar las solidaridades recíprocas.

Los productos de cada zona eran entregados como presentes, para satisfacer y complacer a quienes los recibían, sin proponer retribución; pero con la certeza que la otra persona le devolvería la atención.

Los intercambios -que se habían iniciado espontáneamente- hacia 1992 se realizaban por medio del apoyo de los promotores y técnicos de Be. Pe.

El 30 de abril y 1 de mayo de 1993, festejando el día de la trabajadora y el trabajador, se organizó el "1º ENCUENTRO DE ECONOMÍA SOLIDARIA Y ALTERNATIVA", el principal objetivo (además de ser una feria de productos populares) era completar

y mejorar el autoabastecimiento por medio del intercambio. En esa oportunidad comienzan a pactarse equivalencias de valores entre productos.

También se acuerdan "reglas de juego para el intercambio":

- Todo producto debe ir con una carta que sirve como comprobante.
- Se debe planificar, realizar cronogramas periódicos de producción y registro de existencias de productos para el intercambio.
- Se deben hacer los pedidos con tiempo para coordinar los envíos (Be. Pe. realizaba los fletes).

Varias son las preocupaciones de ese primer encuentro: agregar valor a la producción primaria; ampliar el mercado alternativo; que Be. Pe. continúe con el apoyo técnico.

Además, ya en ese momento se presenta una cuestión relacionada con la capacidad financiera de los sujetos participantes: necesitaban conseguir un "Fondo Rotativo" para acelerar la devolución de los productos intercambiados.

La experiencia de trueque funcionó con sistemas muy sencillos de administración, pero con un gran subsidio institucional de gastos de flete y organización. Rápidamente se paso del trueque, al intercambio mercantil.

El Comercio Comunitario fue creciendo, alcanzando en 1995 aproximadamente u\$s15.000 de intercambio. Si bien el volumen no es importante (si consideramos las 34 comunidades), la venta del 7% del volumen de uva al comercio alternativo, por ejemplo, significó el 25% de los ingresos generados por dicho producto, en la Comunidad de Medanitos en 1995.

La experiencia de la Red de Comunidades Tempranas Misioneras

se relacionaba con la fuga de recursos monetarios hacia fuera del sistema (se pretendía vender dentro del sistema más de lo que se consumía), a lo que se agregaron problemas propios de los procesos macroeconómicos que estábamos viviendo en la segunda mitad de los '90.

Otro problema tenía que ver con los costos de administración del sistema y el subsidio recibido de Be. Pe. Se subsidiaba el flete, las reuniones del Grupo Coordinador, y las Asambleas de Comunidades.

Por otro lado, más del 70% de los valores intercambiados en el comercio alternativo estaban constituidos por uva (fresca y pasa), carbón y grasa (en ese orden); los tres productos con problemas estructurales de producción.

El Fondo Rotativo se descentraliza en 4 fondos.

A fines de 1999 Be. Pe. despide al chofer y vende el camión para pagar su indemnización... A mediados del 2000 se termina la Experiencia de Comercio Alternativo entre Comunidades de las tres provincias.

¿Con qué equipamiento cuenta la experiencia?

Contó con un Camión Mercedes-Benz 1214, local de acopio, canastos para uva, etc.

Logros y fortalezas de la experiencia:

El aumento de los ingresos familiares y la ruptura de las cadenas de dependencia con los intermediarios, la mejora en la alimentación y la construcción de relaciones entre las comunidades. Estos logros se obtuvieron sólo parcialmente.

La experiencia organizativa continuó hacia dentro de las comunidades

SEGUNDA PARTE

PROPUESTAS DE TRABAJO

En este segundo apartado de la cartilla presentaremos propuestas de trabajo en las que encontraremos actividades, talleres, instrumentos, es decir herramientas para que grupalmente posibilite debatir, cuestionar y problematizar sobre estrategias de comercialización en territorio. Por lo tanto en esta parte se sugiere en principio trabajar y recrear estas herramientas hacia el interior de las organizaciones entre referentes y equipo de trabajo, y posteriormente planificar y concretar con los emprendedores en vida de centro estrategias alternativas para la comercialización de sus productos en territorio.

Esta parte de la cartilla requerirá de los equipos de trabajo de las organizaciones el esfuerzo de flexibilizarla a sus propias características es decir a su identidad, su posicionamiento político-ideológico, sus objetivos y/o perspectivas a futuro, sus experiencias, como también su nivel de reflexión y apropiación conceptual de los equipos de trabajo. De esta forma es importante no concebir

esta propuesta metodológica como modelos ya dados, o recetas pensadas en sí mismas a replicar de forma espontánea e inmediatista en territorio.

Por último estos talleres están ordenados y clasificados por temas que consideramos importantes profundizar en su análisis, por ello durante el desarrollo de la primer parte hemos referenciado en cada punto las actividades aquí propuestas. También recomendamos leer desde una perspectiva integral este material ya que entendemos que en las estrategias de comercialización se entrecruzan y sintetizan elementos políticos- ideológicos como aspectos comunicacionales de nuestro trabajo. Por lo cual es importante que tengamos en cuenta al trabajar este material los manuales de Formación Política y Comunicación.

Esperamos que este material de trabajo permita aportar analíticamente a las estrategias de intervención generadas por las organizaciones que trabajan a lo largo del país con productoras/es y emprendedoras/es de la economía social.

PREGUNTAS ORIENTADORAS: EL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN:

En esta instancia presentamos un instrumento de trabajo pensado para el equipo promotor que sintetiza el plan de comercialización propuesto y desarrollado en la primera parte de la cartilla. Es una guía de preguntas que permite indagar y problematizar sobre aspectos y/o momentos ligados al proceso de comercialización de los/las emprendedoras/es.

Es importante advertir que esta guía no debe responderse mecánicamente, sino que cada eje de análisis con sus respectivos interrogantes, debe entenderse y utilizarse como complemento para profundizar la carpeta de proyecto durante la etapa de los siete pasos o en el marco de actividades y/o talleres llevados a cabo en vida de centro.

PRIMER PASO: DIAGNÓSTICO comprende tres puntos a caracterizar:

1. CARACTERIZAR AL EMPRENDIMIENTO

Se recomienda recuperar la "Carpeta del Proyecto". Es una muy buena oportunidad para profundizar todos los puntos relacionados con el emprendimiento y la familia del emprendedor.

1. Describa brevemente el emprendimiento, detallando el tipo de actividad, dónde la realiza, qué realiza y si tiene características rurales o urbanas.
2. Condiciones de trabajo: ¿dónde trabaja? ¿en su casa o en otro lugar? ¿el lugar es propio, prestado o alquilado? ¿tiene el espacio suficiente? ¿toma las medidas de seguridad necesarias? (condiciones del lugar, electricidad, gas, herramientas peligrosas, higiene y seguridad etc.).
3. ¿Cuánto tiempo hace que realiza esta actividad?
4. En el caso de un emprendimiento productivo ¿cuánto tiempo le dedica a la producción?
5. ¿Cuánto tiempo le dedica a las compras de materia prima, materiales o mercadería?
6. ¿Cuánto tiempo le dedica a la venta?
7. ¿Se trata de un emprendimiento unipersonal o individual, familiar, asociativo o comunitario? ¿con quiénes trabaja? (detallar cantidad de personas, vínculo, edad, género). Describa las tareas que realiza c/u.
8. ¿Están constituidos/as bajo alguna forma jurídica? (Cooperativa, Monotributistas, Monotributistas Sociales, etc.).
9. ¿Qué tiene o consigue para realizar el emprendimiento? Detallar maquinarias, muebles, herramientas, tierra, equipamiento, productos ya elaborados, materia prima y otros insumos, dinero en efectivo, autos u otros rodados, etc.).
10. ¿Las materias primas o materiales que necesita para llevar a cabo el emprendimiento las consigue cuando las necesita? ¿a un precio conveniente? ¿a una distancia accesible?
11. ¿Las materias primas o materiales que utiliza en el emprendimiento son de la calidad requerida?
12. ¿La cantidad que produce es la demandada? ¿Vende todo lo que produce? ¿Si produjera más, podría venderlo? ¿produce sólo a pedido? ¿produce más de lo que vende? (en caso afirmativo, aclarar si se trata de un producto perecedero o no).
13. ¿Puede producir de forma constante durante el año? En caso negativo, detallar ¿por qué?

14. ¿El producto se vende en el momento oportuno?
15. ¿Se organiza con otras/os emprendedoras/os para realizar compras comunitarias?
16. ¿Las ventas las realiza en forma individual o colectivamente con otras/os emprendedoras/es?
17. ¿Conoce a otros emprendedores y/o empresas que ofrecen el mismo producto? ¿Qué consecuencias tiene para su emprendimiento?
18. ¿Cómo es su producto comparado con los de otros?
19. ¿Lleva registro escrito de lo que le piden sus clientes, de las ventas, de las compras o pagos que hace, de los insumos que utiliza, de otros gastos que tiene (luz, gas, agua, alquiler), de cuántas personas trabajan y cuántas horas por día o semana?
20. ¿Hay alguna exigencia normativa para vender que no pueda cumplir? (registro de establecimiento, de producto, facturación, otra).
21. ¿Cómo fija los precios? (Por el precio al que otros venden productos similares, por los costos de producción, por el valor agregado, otros criterios).
22. ¿Los precios a los que vende le cubre los gastos? ¿le queda un margen para remunerar el trabajo de todos los miembros del emprendimiento?
23. ¿Cómo es su precio comparado con los de otros teniendo en cuenta la calidad? (similar, más caro y de mejor calidad, más barato, etc.).
24. ¿Cómo le pagan? ¿Da facilidades porque le financian? o ¿el cobro se efectúa en el momento?
25. ¿Realiza algún tipo de promoción o publicidad del producto? (Folleto, carteles, catálogos, boca a boca, radio, muestras, degustación, etc.).
26. ¿Cómo comunica las características que destacan a sus productos en relación con los de otros?
27. ¿Puede acceder a los insumos en las cantidades, precio, calidades y oportunidad que los necesita?
28. ¿Dónde vende? (en su casa, local comercial, feria, ambulante, puerta a puerta, etc.).
29. ¿Tiene algún sistema de distribución? (envíos a domicilio, reparto, etc.). ¿Tiene costos de traslado de la mercadería al lugar de venta?
30. ¿La infraestructura disponible en el lugar de venta es adecuada? (condiciones del lugar, electricidad, gas, herramientas peligrosas, higiene y seguridad, estanterías, muebles, etc.).
31. ¿Cree que los clientes quedan conformes con su trato (amabilidad, conocimiento del producto que vende, escucha sus quejas o sugerencias para tratar de mejorar el producto)?

2. CARACTERIZAR LA DEMANDA ACTUAL Y LA POSIBLE

Quiénes son los consumidores actuales y potenciales de sus productos. SEGMENTAR el mercado de acuerdo con los criterios que le permitan apuntar mejor a los posibles nuevos clientes o a los clientes tradicionales con un producto más de acuerdo con sus necesidades. Sus clientes pueden ser los consumidores finales o algún eslabón intermedio.

32. ¿Quiénes y cuántos son sus clientes? (por ingresos, edad, género, escolaridad, localización, cultura, valores, necesidades si son o no los consumidores finales, etc.).
33. ¿Hay uno o pocos compradores en el rubro?
34. ¿Es una demanda estable en el tiempo y en el año o es

estacional?

35. ¿Cómo lo ven sus clientes?

36. ¿Cómo quiere que lo vean los clientes en el futuro? ¿qué beneficios reales puede ofrecerles? ¿cómo se imagina de aquí a unos años?

37. ¿Considera que la calidad de lo que produce es la que sus clientes necesitan?

3. CARACTERIZAR LOS SERVICIOS DE APOYO A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN Y LA INFRAESTRUCTURA CON LA QUE PUEDE CONTAR EN EL TERRITORIO

38. ¿Cuenta con microcrédito?

39. ¿Cuenta con asistencia técnica y capacitación? (INTA, INTI, Organización Social, otros).

40. ¿Cuenta con apoyo logístico (espacios, flete, etc.)?

41. ¿Cuenta con infraestructura adecuada (caminos, electricidad, agua, gas envasado o de red, etc.)?

Ahora que ya tenemos elementos concretos de la situación de su emprendimiento en relación a los diferentes actores que intervienen en la red o trama (emprendedores y productores, consumidores, intermediarios, organizaciones sociales, organismos públicos, etc.), y que pudo caracterizarse como emprendedor a partir de las preguntas propuestas, continuaremos con la formulación del plan de comercialización.

En este **SEGUNDO PASO** comenzaremos a proyectar sobre cinco aspectos que permitan ir acercándose a la **ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN**: aquí se comenzará a proyectar, es decir a pensar en aspectos que permitan ir construyendo la estrategia.

¿Por qué los clientes le van a comprar a usted y no a otro?

42. ¿Cómo quiere que lo vean los clientes en el futuro (qué beneficios reales podemos ofrecer a los clientes)? Esto se suele llamar posicionamiento de su/s producto/s en la mente del cliente. (Por ejemplo “como muy buenos”, o “muy ricos”, o “muy baratos”, o “muy lindos”, o “duraderos”, o “cómodos”, etc. según sea el producto).

43. ¿Quién es su competencia?

44. ¿Quién es su aliado?

45. ¿Cómo organizar la oferta en el barrio?

46. ¿Qué ofrecen otros/as?

47. ¿Cómo será su producto comparado con los de otros?

48. ¿Cómo será su precio?

49. ¿Cómo comunicará las ventajas de sus productos en relación con las de otros?

50. ¿Cómo será su atención a los clientes en relación con las de otros?

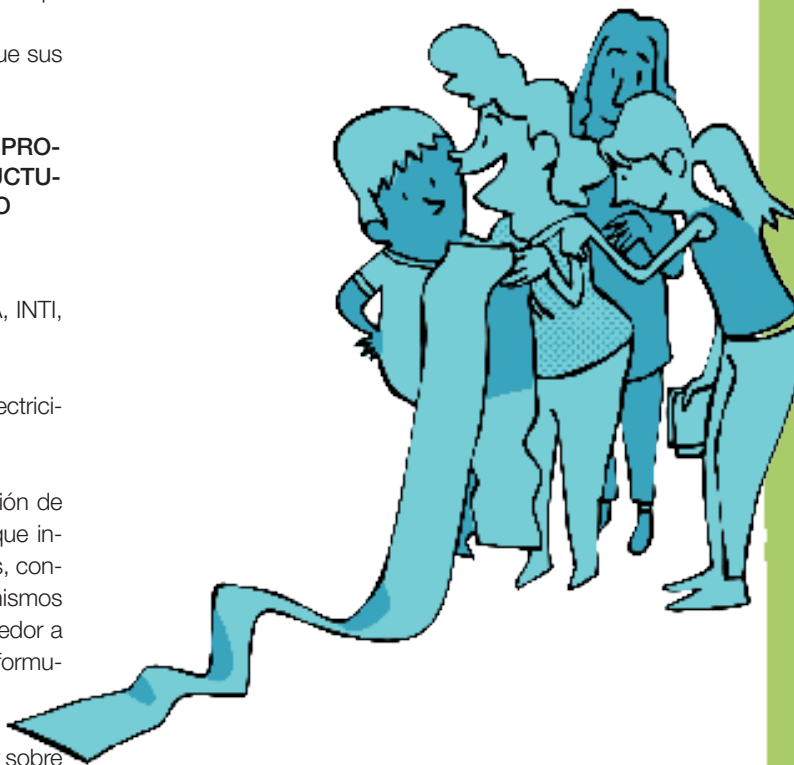
51. ¿Cómo será su sistema de distribución en comparación con las de otros?

52. ¿Qué valor para los clientes le podemos agregar a lo que hace?

53. Calidad (utilidad, estética, imagen, envase, surtido, garantía, servicio técnico) demandada por los compradores.

54. Cantidad demandada por los compradores.

55. Continuidad y oportunidad en relación con la demandada



por los compradores

56. ¿Podrá acceder a los insumos en las cantidades, precio, calidades y oportunidad que los necesita?

57. ¿Dónde venderá? (en su casa, local comercial, feria, ambulante, puerta a puerta, etc.).

58. ¿Cómo será el sistema de distribución? (envíos a domicilio, reparto, etc.).

59. ¿Tiene costos de traslado de la mercadería al lugar de venta?

60. ¿La infraestructura disponible en el lugar de venta es adecuada? (condiciones del lugar, electricidad, gas, herramientas peligrosas, higiene y seguridad, estanterías, muebles, etc.).

61. ¿Qué hará para que sus clientes queden conformes con su trato?

62. ¿Cómo fijará los precios? (Por el precio al que otros venden productos similares, por los costos de producción o compra, por su valor agregado, otros criterios).

63. ¿Cómo le van a pagar? ¿Dará facilidades porque le financian? o ¿el cobro se efectuará en el momento?

64. ¿Hay alguna exigencia normativa para vender que no pueda cumplir? (registro de establecimiento, de producto, facturación, otra).

65. ¿Cómo piensa promover su producto/s? (radio, medios gráficos, boca a boca, folletería, degustación gratuita, muestras gratuitas, etc.).

Una vez que analizamos y pusimos por escrito las respuestas a estos 6 puntos debemos pasar al TERCER PASO, repasando el primero fue el Diagnóstico y el segundo la Formulación de la Estrategia de Comercialización.

TERCER PASO: PLAN DE VENTAS

En este tercer paso le toca definir ¿cuánto quiere o puede vender? y por lo tanto determinar el tamaño del segmento de mercado a los que puede vender teniendo en cuenta:

66. ¿Cuánto se está vendiendo en el territorio que ha recortado?
67. ¿A cuánta gente todavía no le llega el producto?
68. ¿Cuáles serían las posibilidades de venta de su emprendimiento a partir de lo analizado en el diagnóstico?

CUARTO Y ÚLTIMO PASO: GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN Y FINANCIAMIENTO

69. ¿Cuáles serán los gastos de la comercialización? (flete, empaque, almacenamiento, cadena de frío, promoción y otros).
70. ¿Cuál es el monto del crédito que solicito para financiar la comercialización?

DINÁMICA ¿QUÉ ES LA ECONOMÍA?

OBJETIVOS

- 1- Pensar, discutir y favorecer la reflexión en torno al concepto economía.
- 2- Introducir al análisis de la Economía Social.

RECOMENDACIÓN

Es conveniente que el Equipo de Promotores y especialmente quienes coordinen el taller puedan previamente leer un capítulo escrito por el reconocido economista argentino José Luis Coraggio quien tiene vasta trayectoria en temáticas de desarrollo y planificación regional, economía del trabajo y políticas sociales. Dicho Capítulo se titula “Pensar desde la perspectiva de la economía social. La economía como construcción social.”, y podrán encontrarlo en el CD que acompaña a las cartillas y manuales o bien en Link: http://www.inta.gov.ar/extension/prohuerta/info/carpetas/economia_social/economia_social_y_agricultura_familiar.pdf (Páginas 29 a 51).

DESARROLLO

1°-) Por grupos trabajamos las preguntas: ¿Qué es la Economía? y ¿Qué entendemos por Economía? En algunos grupos puede ayudar explicar que no nos referimos a la Ciencia Económica, sino a la Economía como “sistema”, es decir, al “Sistema Económico” (práctico).

Podemos aplicar una dinámica de “lluvia de ideas” donde cada uno expone en forma muy rápida sus ideas y nadie puede cuestionar lo que expresan los compañeros. Se registran todas las

definiciones en tarjetas y se llevan a plenario.⁹

2°-) En plenario se exponen las definiciones que registramos tratando de agrupar las que contienen las mismas ideas.

3°-) Posteriormente el coordinador agrupa las tarjetas en dos grupos:

- A) Las que se refieren a LA ECONOMÍA COMO “ECONOMIZAR”.
- B) Las que se refieren a LA ECONOMÍA COMO LAS FORMAS O LAS MANERAS EN QUE LA SOCIEDAD SATISFACE LAS NECESIDADES DE TODOS.

Las definiciones del tipo “A” nos llevan a la definición clásica de ECONOMÍA: “Economía es la racionalización de medios escasos para la consecución de fines múltiples”. Esto nos lleva a que “Economizar” es la aplicación a todas las decisiones de la “racionalidad del costo/beneficio”, la racionalidad del cálculo para todo, todo se puede calcular, todo tiene un precio, por lo tanto **TODO SE PUEDE COMPRAR O VENDER**. Es la teoría y la práctica del **MERCADO TOTAL** de esta globalización.

Esto es:

1. El bienestar se puede medir,
2. El bienestar de la sociedad es la suma de los bienestares individuales al menor costo posible.
3. El bienestar máximo al menor costo, puede lograrse aún cuando algunos individuos de la sociedad sufran malestar.
4. Es posible que sea necesario sacrificar algunos individuos para lograr el máximo bienestar al menor costo.

Las definiciones del tipo “B” nos conducen a la ECONOMÍA como “el sistema que se da una sociedad determinada para descubrir, desarrollar, definir, y aplicar recursos, para satisfacer las necesidades legitimadas de todos sus habitantes (actuales y futuros).”

9. También podemos utilizar la dinámica Philips 6.6 que consiste en dividir al grupo en subgrupos formados por seis personas que, a su vez, tratan de dar una respuesta en común en seis minutos al tema propuesto. Una vez cumplido el plazo con ayuda del coordinador se intenta hacer una puesta en común.

Esta es una definición próxima a la de la Economía Social:

1. Si la Economía es un sistema que se da una comunidad determinada, en un momento histórico determinado, quiere decir que si hoy es de una forma, mañana puede ser de otra, PODEMOS TRANSFORMAR LA ECONOMÍA.
2. La Política es la herramienta de transformación de la sociedad. Nuestra transformación es hacia el Bien Común, que no sólo es la suma de los “bienes individuales”, sino es el bien de toda la sociedad tomada en su conjunto.
3. No es posible el bienestar de la sociedad en su conjunto cuando uno o algunos de sus miembros sufran malestar.
4. Existe una forma de pensar “sustantiva”, porque reconoce que existen valores y principios que no son sacrificables, no pueden computarse como “costo”. Por ejemplo: la Vida.

REFLEXIÓN

Se puede partir de reconocer el orden dado a las tarjetas, luego dependerá de lo que quiera profundizar cada equipo, en algunos casos el debate puede girar en torno a las dos concepciones de economía y habrá quienes lo que se propongan es centrar el análisis en la Economía Social.

Lo que no debemos perder de vista es que la Economía Social, como ya planteamos en la primera parte de la cartilla, tendremos que enmarcarla en el sistema económico capitalista vigente, esto requiere identificar, analizar, discutir los actores, las contradicciones, los conflictos, las tensiones, los intereses que se manifiestan en cada territorio.

LA HISTORIA ECONÓMICA DE LA LOCALIDAD

OBJETIVO

Conocer cuáles han sido los cambios significativos del sistema económico de la comunidad/localidad/zona de los participantes, y cuáles son los hitos o eventos que tienen influencia en las realidades presentes.

Se intenta reconstruir a través de una línea del tiempo la HISTORIA ECONÓMICA desde la perspectiva del trabajo: reconstruyendo la HISTORIA LABORAL DE LAS FAMILIAS.

DESARROLLO

La dinámica consiste en una lista de hitos o eventos claves tal como las recuerden, es decir, evento y año en que sucedió (por lo menos año aproximado).

Se trabaja en grupo y cada participante intentará reconstruir la historia económica familiar, mencionando los hechos (más importantes que marcaron la historia laboral de nuestros padres y abuelos, y la propia. Se debe volver lo más lejos posible en el pasado, hasta donde se pueda recordar.

También, a través de las historias familiares, reconocer/recordar cuáles eran y fueron los sueños familiares y cuáles son los propios, hoy en día.

Preguntas para acompañar la reflexión:

- ¿Qué hacían tus abuelos/as y padres, cuáles eran o fueron sus trabajos o empleos, qué actividad desarrollaban?
- ¿De dónde vinieron? ¿Por qué se vinieron? ¿A dónde fueron?
- ¿Por qué se fueron?

¿Quién/es aportaba/n los ingresos en tu familia, cuáles eran?
¿Recordas algunos cambios que se hayan producido en relación a esta situación? ¿Qué cambios? ¿En qué años (aproximadamente)? ¿Cómo y quiénes tomaban las decisiones en tu casa, en tu familia en general?

¿Cuál fue tu primer trabajo? ¿A qué edad? ¿Qué recuerdos y sensaciones te quedaron?

¿Qué trabajo realizas en la actualidad? ¿Por cuántos trabajos pasaste/realizaste?

¿Cómo se vio afectada tu familia en las crisis económicas? ¿Qué recordas? ¿Qué cambios se produjeron? ¿Cuándo fueron estas crisis?

Para destacar:

Este ejercicio requiere de conclusiones a nivel personal y grupal. En el intercambio de las historias podrán ir buscando coincidencias y diferencias en las situaciones que atravesaron cada una de las familias.

Las historias serán presentadas en plenario en forma de tarjetas a ser colocadas en una línea de tiempo. Cada tarjeta involucra un evento.

PLENARIO

El equipo o coordinador realizará una articulación entre la historia económica familiar y la historia económica local, provincial, nacional e internacional.

Relacionar los períodos, los procesos que se sucedieron, los hechos más importantes.



LA LÍNEA DE NUESTRA HISTORIA

OBJETIVOS

A los Equipos de Promotoras/es que consideren necesario profundizar sobre la relación de la historia laboral de los emprendedoras/es con procesos históricos que caracterizan a nuestro país, proponemos este taller: La línea de Nuestra Historia, que fue presentada en VI Encuentro Nacional del Banco Popular de la Buena Fe, Embalse, octubre de 2009.



CONSIGNA DE TRABAJO

1) Separarse en subgrupos 5 o 6 personas. En un primer momento cada uno de los participantes elige tres momentos claves de su historia laboral (personal o familiar), luego ubicará esos momentos en la línea histórica que trazamos de nuestro país.

2) Una vez ubicados esos 3 momentos en la línea histórica, compartimos en el grupo brevemente nuestra historia laboral a partir de las siguientes preguntas:

- ¿Qué trabajos teníamos?
- ¿Qué pasó con ellos?
- ¿Qué dificultades surgieron y que oportunidades se nos dieron?

3) Luego de compartir nuestras historias, nos preguntamos entre todos los compañeros del subgrupo:

Nuestras historias laborales ¿en qué procesos históricos se imprimen? Caracterizar los procesos y modelos económicos.
¿Qué tuvimos que hacer para mejorar nuestra economía? Y ¿Por qué?
¿Qué aprendimos de las historias que compartimos?

Generamos un pequeño intercambio de opiniones, buscando encontrar puntos en común.

PLENARIO

Cada grupo comparte las ideas fuerzas que surgieron. El equipo de promotores realizará una articulación entre la historia económica familiar y la historia económica local, provincial, nacional e internacional.

Relacionar los períodos, los procesos que se sucedieron, los hechos más importantes

DINÁMICA DEL “MAPA PARLANTE”

El MAPA PARLANTE es una forma de registro gráfico de los distintos componentes de un ESPACIO que puede ser geográfico o de otro tipo, y que se desea estudiar. Además permite documentar la percepción de las y los participantes respecto a los elementos que surgen de dicho registro.

En este caso, lo utilizaremos para indagar sobre el barrio en el que se encuentra el emprendimiento y las actividades económicas que allí se realizan.

OBJETIVOS

1. Documentar la percepción sobre el espacio que habitan y en el que trabajan los/as emprendedores/as.
2. Identificar y ubicar gráficamente las actividades económicas y los recursos comunitarios del barrio o localidad o zona, y su descripción por parte de los participantes.
3. Hacer inventario de infraestructura básica y servicios a nivel de la comunidad.

DESCRIPCIÓN DE LA DINÁMICA

- Se trabaja por grupos de garantía solidaria del Banco Popular de la Buena Fe, pudiendo después hacerse plenarios con varios grupos de una misma zona.
- Utilizando un papel grande, se le pide al grupo que tracen líneas delimitando el barrio o la zona de influencia de los emprendimientos que están participando.
- Posteriormente se pide que dibujen las calles o los caminos o rutas principales que atraviesan ese espacio geográfico y que indiquen hacia donde se dirigen las principales vías de comunicación con los otros barrios o zonas. También se pueden ubicar los ríos, canales, cerros, plazas, parques y demás puntos geográficos de referencia.
- Después de registradas todas las referencias geográficas de importancia se pide que se ubiquen, con diferentes colores, la infraestructura y los demás recursos públicos (oficinas, edificios públicos, escuelas, sitios de interés turístico, etc.)
- A continuación, siempre con distintos colores, se pide que se registren los centros comerciales (si los hay), los supermercados y todos los comercios (o los más importantes), las fábricas y otras industrias, las centrales de servicios y toda actividad económica que se de en el barrio o zona.
- Después de consignados los datos anteriores, se pide que ubiquen las casas de los participantes y la ubicación de sus emprendimientos. Estos datos se registran con colores y tamaños especiales, de tal forma que resalten.

ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN RECOPIADA

Algunos aspectos de la información recopilada, también pueden confrontarse con información previamente existente sobre el barrio. Además, la información recolectada resulta ser de actualidad y puede ser objeto de confrontación con la realidad, a través de una corroboración rápida sobre el terreno.



El simple hecho de plasmar gráficamente ya constituye un dato sobre la percepción que los participantes tienen sobre el manejo del espacio y sus recursos.

Con el mapa sobre la mesa o la pared, se puede identificar qué hay y qué falta.

Una mirada con perspectiva histórica permitirá descubrir ¿Qué negocios y recursos había antes? ¿Por qué ya no están? ¿Si en el barrio faltan recursos o negocios o servicios, cómo hace hoy la gente para proveerse de esos recursos? ¿A dónde van a comprar las cosas que no se consiguen en el barrio? ¿Cuál es el radio de influencia de esos negocios? ¿Cuál es la "escala" en la que operan (barrial, municipal, departamental, provincial, regional, nacional, internacional)?

DINÁMICA DEL "ÁRBOL DE PROBLEMAS"

Es un dibujo didáctico que se utiliza como herramienta para construir un diagnóstico participativo en el marco de la planificación estratégica. Para analizar, en este caso, aspectos ligados a la comercialización, proponemos dibujar un árbol. En el tronco se ubicará el problema objeto de análisis¹⁰, las causas estarán representadas en las raíces y en la copa los efectos o manifestaciones del problema que hemos identificado.

Con la ayuda del dibujo revisamos lo que fuimos registrando y reflexionamos sobre las relaciones y contradicciones que visualizamos. A partir del debate, intentaremos definir qué tiene que ver un aspecto con otro, cuáles son las causas más profundas, qué efectos o manifestaciones provocan, etc.

Lo importante es poder problematizar, es decir profundizar, indagar, cuestionar lo que surge en la discusión sobre los procesos de comercialización.

Ejercicio: proponemos recuperar el árbol de problemas elaborado por Bety en su diario, poniendo en discusión las categorías y relaciones expresadas en torno a causas y manifestaciones del problema identificado.



10. En términos de la cartilla de comunicación "Problema Focal". Para profundizar ver punto 9 Manual de Comunicación: "Planificación – Enfoque Marco Lógico".

UN INSTRUMENTO PARA COMPLEMENTAR EL ARBOL DE PROBLEMAS

Compartimos un instrumento que surge de un diagnóstico realizado en el primer encuentro de comercialización con representantes de las distintas regiones del país, que tiene la intención de profundizar y priorizar problemas que se presentan en

el proceso de comercialización a partir de considerar distintas variables.

Para trabajar sobre este instrumento marcar EL casillero que corresponda (UNO SÓLO POR FILA).

Comenzar descartando los problemas que no son importantes (o son poco importantes), es decir, marcando el último casillero.

a- En la Oferta

El problema de la comercialización de los emprendedores del Banquito es que...	Es Importante, y es fácil resolverlo	Es importante y podemos resolverlo con esfuerzo	Es importante, y en parte podemos resolverlo con ayuda	Es importante, pero no podemos hacer nada.	Poco o nada importante
...hay un exceso de oferta de los emprendedores populares en unos pocos rubros.					
...falta comunicación, hay dificultad en la comunicación, falta promoción de la oferta popular.					
...falta de Estrategias y Logísticas comerciales (fallas metodológicas, faltan espacios físicos, etc.).					
...hay dificultad en la venta. "No nos animamos a vender" ... "No nos gusta".					
...falta de espacios de producción colectiva.					
... falta espacios de venta colectiva (ferias, locales, etc.).					
...falta compromiso político, falta auto-reconocimiento colectivo (como sector).					
...el precio es alto, la calidad es baja, y la presentación es mala.					
...los emprendedores lo reducen al problema de la venta, y es mucho más que eso.					

b- En la Demanda y los Sistemas de Apoyo

EL PROBLEMA DE LA COMERCIALIZACIÓN	Es Importante, y es fácil resolverlo	Es importante y podemos resolverlo con esfuerzo	Es importante, y en parte podemos resolverlo con ayuda	Es importante, pero no podemos hacer nada.	Poco o nada importante
...falta capacitación en Comercialización, a emprendedores y promotores.					
...falta sistematización para aprender de la propia experiencia.					
...falta soporte legal. "Traer la norma al emprendedor y no el emprendedor a la norma".					
...falta conocimiento y acceso a las herramientas del estado para el sector (ej. monotributo social).					
...falta Consumo Responsable: consumidores conscientes y responsables.					
...falta de articulación con los Gobiernos Locales.					
...falta de "Mercados". Falta articulación o coordinación entre oferta y demanda.					

RELACIONAMIENTO DE LA ORGANIZACIÓN¹¹

OBJETIVO

1. Contribuir a la construcción del mapeo de actores relevantes en el territorio y el relacionamiento entre cada uno de ellos.
2. Planificar acciones en base al mapeo que elaboramos.

DESARROLLO

Será necesario que podamos diferenciar los tipos de relacionamiento:

1. Reconocimiento: sabemos que existe.
2. Conocimiento: sabemos que existe pero además se lo/a considera como un potencial recurso.
3. Coordinación: implica coordinar acciones en un período de-

terminado de tiempo.

4. Articulación: implica generar un escenario coparticipado entre los actores, donde ningún socio supera al otro. En muchos casos se consensua desde lógicas diferentes dado que responden a objetivos y orígenes distintos. Son espacios sostenidos en el tiempo.

Las preguntas que direccionarán la actividad son:

- ¿Qué tipos de relacionamientos tiene la organización?
 - ¿Qué tipo de relacionamiento tiene el BPBF con las actividades y programas que lleva adelante la organización?
 - ¿Qué tipo de relacionamiento tienen con otros BPBF o propuestas de microcrédito?
- Para generar y/o nutrir las prácticas de participación y organización de la comercialización ¿Cuáles necesitaremos?

Actor/institución/ organización relevante en el territorio	Tipo de relacionamiento Actual	Tipo de relacionamiento deseable	Acciones para lograr el relacionamiento deseable

11. Esta actividad esta recreada a partir de la Cartilla "Finanzas para la Economía Social. Dinero, finanzas y la otra economía. ¿qué estrategias y alternativas existen? ". Cartilla de Economía N° 1 Universidad Nacional de General Sarmiento.

DINÁMICA: EN LOS ZAPATOS DEL CLIENTE

Es muy sencilla, se trata de una dramatización.

1) Se preparan tantos sobres como miembros tenga el grupo, cada sobre va a contener un rol diferente.

En uno o más de los sobres se coloca el rol de observador, en otro de los sobres se coloca el rol del emprendedor y en el resto la descripción de roles de clientes con distintos perfiles.

2) El Promotor/a comenta brevemente la dinámica, sus objetivos y reglas. Explica la situación de la dramatización: nos encontramos en el emprendimiento de uno de los prestatarios presentes (esto es muy importante). A ese emprendimiento llegan clientes con distintas personalidades y carácter, pero con las necesidades reales que tienen los clientes del barrio o de la zona (del segmento que atiende el emprendedor).

El Promotor/a ya entregó la descripción de estos roles en cada sobre.

3) El Promotor/a lee a continuación la historia de los hechos, que no necesita ser una historia compleja, simplemente presentar el emprendimiento, el barrio y que la idea es dejar que los actores actúen. Se pregunta al grupo si todos lo han entendido bien, si los roles están claros.

4) A continuación, el Promotor/a pide a los participantes que se separen y estudien su rol particular. Luego de algunos minutos cada uno se colocará un cartel con rol que le toca representar. En ese momento el promotor les recuerda a los observadores que no deben intervenir en la dramatización, si lo consideran necesario podrán tomar nota.



5) Una vez transcurridos 30 minutos (como máximo), cualquiera que sea el resultado a que hayan llegado el grupo, el Promotor/a pide a los participantes que se reúnan en plenario.

6) El Promotor guía un proceso para que el grupo analice lo que pasó, en el siguiente orden:

- En general: ¿Cómo nos sentimos?
- Luego los observadores describen ¿Qué pasó? (sin hacer juicio de valor).
- Posteriormente cada actor dice ¿qué pasó? ¿por qué pasó lo que pasó? Y profundizamos en cómo nos sentimos.
- Todos responden: ¿cómo se puede aplicar lo aprendido en la vida real?

LA HISTORIA DE LAS COSAS



OBJETIVOS

- 1) Visualizar el contenido político de la comercialización.
- 2) A partir de interpelar, cuestionar nuestras prácticas de consumo identificar propuestas de acción en relación a lo que reproducimos en lo cotidiano.
- 3) Pensar en espacios asociativos entre emprendedoras/es del BPBF.
- 4) Involucrar a otros actores del territorio.

ADVERTENCIA

Es importante tener en cuenta que esta actividad podrá aportar al análisis si previamente el equipo promotor junto a los emprendedores vienen reflexionando y haciéndose preguntas en relación al Comercio Justo y Consumo Responsable, a la comercialización y marketing, y especialmente a la Economía Social entendiéndola como una propuesta política.

DESARROLLO

- 1) Se proyecta el video La historia de las cosas que encontraran en el CD que acompaña a la cartilla, también está disponible en internet.¹²
- 2) Luego en un afiche los participantes dibujan el “diagrama de flujo de los materiales”, es decir, los cinco dibujos que aparecen en el video y que representan la extracción, producción, distribución, consumo y disposición, en ese orden. Se pregunta ¿dónde se ubicarían a ustedes mismos a lo largo de esta cadena? Puede que se identifiquen en más de un eslabón.
- 3) Una vez que encontraron los sitios que ocupan a lo largo de esta cadena, elijan “los puntos de intervención” esto quiere decir los lugares en un sistema donde lo que hacemos toma forma para cambiar la manera en la que el sistema opera, en otras palabras: ¿Dónde pueden involucrarse, organizarse, ejercer presión, participar, construir?

REFLEXIÓN

A partir del trabajo en grupo y de los posibles “puntos de intervención” que hemos podido identificar pueden surgir muchos temas que les interese o que tenga impacto en su comunidad, entre ellos nuestras prácticas en relación a la comercialización, es decir, al proceso que involucra la producción, venta y consumo, retroalimentándose.

Al final del video Annie describe una nueva forma de pensar las cosas... ¿conocemos alguna de estas experiencias? ¿Podemos a partir de la reflexión pensar propuestas?

12. Este taller esta recreado a partir de una actividad propuesta en el link: <http://noalaincineracion.org/cosas/actividades.php>.

ENCUESTAS PARA CONOCER LA DEMANDA

Proponemos trabajar esta parte a partir de encuestas o entrevistas que las/os emprendedoras/es pueden hacer en sus barrios. Vamos a tener que preparar encuestas según la necesidad de cada uno.

Acá van algunos ejemplos:

ENCUESTA PARA PROBAR EL PRODUCTO

Esta encuesta se puede usar cuando usted quiere “lanzar” un producto nuevo y le interesa saber qué piensa la gente de ese producto. Se puede hacer en forma de encuesta o bien, en forma de entrevista o charla informal. Estas preguntas nos dan una idea sobre qué cosas se puede interrogar.

FECHA:	EDAD:	GÉNERO:	LUGAR:
¿Se vende el producto en el barrio o localidad?		<input type="checkbox"/> SÍ	<input type="checkbox"/> NO
Si la respuesta es afirmativa, ¿en qué lugares? ¿A qué precio?			
¿Compraría ud. este producto?		<input type="checkbox"/> SÍ	<input type="checkbox"/> NO
Lo compraría porque es: <input type="checkbox"/> barato <input type="checkbox"/> útil <input type="checkbox"/> lindo/de buen gusto <input type="checkbox"/> confiable			
Otras respuestas			
¿Qué cantidad compraría?			
¿Por qué no compraría más?			
¿Cuánto ha pagado por un producto parecido?			
¿Cuánto está dispuesto/a a pagar?			
¿Cómo se podría modificar el producto para que se venda más?			
¿Qué otros productos del mismo material o tipo compraría ud.?			
¿A qué clase de almacén iría usted para comprar este producto?			
¿Qué días y a qué hora va usted de compras?			
De los almacenes del barrio, ¿cuál le gusta más y por qué? ¿Por el tipo de servicio que ofrecen? ¿Por los horarios que tiene? ¿Por la gentileza de los vendedores? ¿Por la presentación del local? ¿Por la cercanía?			

ENCUESTAS PARA CONOCER LA DEMANDA

Esta encuesta se puede trabajar como entrevista (charla), sobre todo la última parte, conviene que la pregunta sobre los ingresos familiares no se haga en forma directa.

Fecha:

Localidad / barrio donde vive:

Edad: **Género:** **Ocupación:**

¿Cuál de estos productos compra usted?

Producto a:

Producto b:

Producto c:

Producto d:

¿Por qué razón compra ese y no otro?

La calidad..... **El precio**.....

Confiabilidad.....

El gusto..... **La presentación**..... **Otras:**

¿Para qué necesita usted el producto?

¿Dónde lo compra? (nombre y ubicación concreta del negocio).

¿Por qué en ese lugar y no en otro?

¿A qué precio lo compra?

¿Qué cantidad compra? ¿Cada cuánto tiempo?

¿Quiere agregar algo más sobre el producto?

¿Cuántas personas componen su familia?

Aproximadamente ¿qué ingreso familiar total por mes tienen?

Colocar acá productos similares o sustitutos de los que usted piensa comenzar a vender. Pueden ser productos genéricos o con marca.

ENCUESTA A POSIBLES CONSUMIDORES DE FERIAS FRANCAS¹³

1) Barrio/Localidad

2) N° de integrantes de la familia:

3) ¿Qué productos consume Ud. por semana?

a- VERDURAS

CUÁLES	INVIERNO	VERANO

b- FRUTAS (DE LA ZONA)

CUÁLES	INVIERNO	VERANO

c- PRODUCTOS DE GRANJA (DE LA ZONA):

PRODUCTOS	CANTIDAD APROXIMADA
HUEVOS	
MIEL	
POLLOS	
LECHE	

PRODUCTOS	DETALLAR CUÁLES	CANT. APROXIMADA
DULCES	DE LECHE	
	DE MEMBRILLO	
PANIFICADOS		
	PAN	
	TORTAS	

13. Encuesta usada por productores de Ferias Francas de la Provincia de Misiones.

4) ¿A QUIÉN ESTÁ COMPRANDO ACTUALMENTE?

SUPERMERCADO

ALMACÉN DEL BARRIO	
DIRECTO AL PRODUCTOR	

5) ¿Cuántas veces a la semana y a qué hora compra?

6) ¿Qué día de la semana compra más productos?

7) ¿Sabe Ud. lo que es una Feria Franca?

8) ¿Qué opina Ud. sobre la Feria Franca y cuáles son sus ventajas?

9) ¿Dónde le gustaría que funcione la Feria?

10) ¿Qué día y hora le gustaría que funcione la Feria Franca?

11) ¿Cuánto más barato que en el comercio le gustaría encontrar?

12) ¿Qué productos le gustaría encontrar en la Feria?
.....
.....

13) Si se concreta la Feria Franca ¿Qué cantidad compraría?

Nada.....

Parte.....

Casi todo.....

Todo.....

INSTRUMENTO PARA CONOCER EL EMPRENDIMIENTO DE ACUERDO A LAS PRIORIDADES DE LOS CLIENTES¹⁴

La forma cómo nos ven los/as posibles clientes/as se puede expresar rápidamente contrastando algunas características que, si bien se refieren al producto, los/las posibles clientes/as las identifican con el emprendimiento:

PRECIO Y CALIDAD: Para cualquier producto o servicio

"Caro pero el mejor"	Para el público de gran poder adquisitivo
"Caro y malo"	No lo quiere nadie
"Barato y malo"	Sólo si no hay otra opción
"Barato y bueno"	Lo prefieren todos

GUSTO Y SALUD: Para un producto alimenticio

"Rico y sano"	Lo prefieren todos.
"Rico pero pesado"	Para darse un gusto...
"Feo y pesado"	No lo quiere nadie
"Feo pero sano"	Sólo es para personas que se cuidan

ORIGEN Y CALIDAD: Para un producto alimenticio

"Casero y bueno"	Lo prefieren todos
"Casero y malo"	Se compra una vez y nunca más
"Artificial y malo"	En general no lo prefiere nadie
"Artificial y bueno"	Se prefiere si es más barato

COMODIDAD Y BELLEZA: Para muebles, artículos del hogar, ropa, etc.

"Cómodo y lindo"	Lo prefieren todos
"Cómodo pero feo"	Se compra si no existe la opción anterior
"Incomodo y feo"	No lo prefiere nadie
"Incomodo pero lindo"	Solo para adorno

14. Manual de las experiencias económicas populares. Cartilla 2 "... Como pan caliente" Pág. 14 Y 15.

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

- Cartilla Finanzas para la Economía Social. Dinero, finanzas y la otra economía. ¿qué estrategias y alternativas existen? Cartilla de Economía N° 1 Universidad Nacional de General Sarmiento.
- Encuesta usada por productores de Ferias Francas de la Provincia de Misiones.
- http://www.inta.gov.ar/extension/prohuerta/info/carpetas/economia_social/economia_social_y_agricultura_familiar.pdf
- La Realidad a mano, Dibujos de Carlos Julio Sánchez; Publicación de sachacabra ediciones, 2º edición agosto de 2010 Córdoba. sachacabra@yahoo.com.ar
- Magdalena Terrero, Economía Solidaria y Comercialización Comunitaria. Herramientas básicas y estrategias asociativas. Mate y Luna-Ediciones populares. Realizado con el apoyo de la Dirección de Comercialización, Ministerio de desarrollo Social, 2008.
- Magdalena Terrero, Economía Solidaria y Comercialización Comunitaria 2. Herramientas básicas y estrategias asociativas. Mate y Luna-Ediciones populares. Realizado con el apoyo de la Dirección de Comercialización, Ministerio de desarrollo Social, 2008.
- Manual de las experiencias económicas populares. Cartilla 2 ...Como pan caliente. "Del Rebusque... a la Organización Económica Popular". Asociación Be. Pe. 2005.
- Material diseñado por el Equipo de Capacitación de la Asociación Civil Norte Sur. Cómo gestionar mi emprendimiento. Bariloche, 2003.
- Mercedes Caracciolo Basco, La economía solidaria en los mercados: obstáculos y estrategias. Programa de Estudios Superiores en Economía Solidaria. IDAES. UNSAM. 2010.
- Mercedes Caracciolo Basco; El enfoque de mercadeo en la economía social y solidaria: conceptos y estrategias S/R.



www.redbancodelabuenafe.org.ar
comunicacion@redbancodelabuenafe.org.ar

Red Nacional del Banco Popular de la Buena Fe



BANCO POPULAR
DE LA BUENA FE