

Economía Solidaria

Círculos de intercambio

Se ha continuado con las tareas de capacitación del programa de Economía Social y Solidaria de Kolping. En tal sentido, la Coordinadora Nacional de E.S. de la que Kolping forma parte, propuso el año pasado una actividad exploratoria de nuevos canales de comercialización a partir de la implementación de los "Círculos de Intercambio", como forma alternativa de encarar las denominadas "rondas de negocios". Para ello fue necesario formar tanto a los emprendedores en el tema negociador, como en la correcta y adecuada gestión de sus micro emprendimientos, para que estas negociaciones comerciales sean luego sostenidas en el tiempo.

Participaron por Kolping, en la organización de dicha actividad: Gustavo Tuyaré como coordinador del Programa, Valeria Viera como animadora, vinculada al tema de Economía Solidaria y Teresa Russi como responsable de proyectos.

A partir de una instancia de sensibilización realizada en el II Encuentro Nacional de Economía Solidaria, se abrió una lista de interesados quienes se prepararán en los talleres para identificar cómo, cuándo y con qué se negocia la colocación de la producción.

La propuesta consistió en la realización de once talleres y cuatro reuniones de trabajo para preparar a los emprendimientos para abordar una ronda de negocios con potenciales clientes.

El facilitador de los talleres fue el docente Daniel Mussi y se realizaron los lunes, en el Hotel Escuela, cada quince días.



Para la comercialización

Se trabajó en la formación y asistencia técnica en aspectos tales como:

Identificar las debilidades que presentan los emprendimientos.

Identificar las herramientas que disponen para la gestión comercial actual.

Identificar la capacidad de producción para el incremento en el volumen de ventas

Capacitar para que puedan realizar un estudio de mercado que les permita detectar, entre otras: preferencias del consumo, calidades buscadas, demanda, etc.

Realizar una búsqueda conjunta de los posibles lugares de comercialización y canales más oportunos para la colocación de los productos

Realizar un proceso de asistencia técnica que permita facilitar la identificación de los factores problemáticos comunes a la mayor parte de los micro emprendimientos que participan de las redes referidas.

Para la marca e imagen

Se comenzó a trabajar para identificar al público consumidor del producto, reconocer el comportamiento, las preferencias y las restricciones que establece el consumidor (asociado al estudio de mercado), así como establecer la relación entre lo que valora el consumidor y el producto que se ofrece: ¿mi producto es el que el mercado busca/necesita?

Se proseguirá en este trabajo durante el 2013. Falta identificar algunos procesos que inciden en el cálculo del valor del producto, así como mejorar las cualidades de los productos ofrecidos y, en muchos casos, construir los conceptos de marca e imagen del producto.

Se deberá implementar un proceso de asistencia técnica que permita diseñar y/o actualizar las imágenes de marca para los emprendimientos que así lo requieran.