



GUÍA

PRODUCIR  
EN IGUALDAD



# Comercialización en el marco de la economía social, solidaria, popular y feminista



IMPRESO EN IMPRENTAS DEL ESTADO BONAERENSE

MINISTERIO  
DE MUJERES  
Y DIVERSIDAD



GOBIERNO DE LA  
PROVINCIA DE  
**BUENOS  
AIRES**

## AUTORIDADES

### **Gobernador**

Axel Kicillof

### **Vicegobernadora**

Verónica Magario

### **Ministra de Mujeres y Diversidad**

Estela Díaz

### **Jefatura de Gabinete**

Iris Pezzarini (a cargo)

### **Subsecretaría Técnica, Administrativa y Legal**

Mercedes Castilla

*Este material fue elaborado en el marco del Programa Organizadas y en Red del Ministerio de Mujeres y Diversidad de la Provincia de Buenos Aires. Los contenidos forman parte de los lineamientos técnicos del Programa.*

### **Elaboración del material:**

Equipo del Programa Organizadas y en Red.

Santiago González Arzac, Agustina Sutil Urtubey y Carolina Pérez.

Colaboradores: Nicolás Máñez y Ana Barrios.

# Índice

## **01.** Introducción pág. 5

## **02.** Organizadas en la economía social, solidaria, popular y feminista pág. 7

## **03.** Herramientas para la planificación pág. 11

Planificación comercial pág. 12

Investigación de mercado pág. 14

Instrumentos de registro pág. 18

## **04.** Comercialización pág. 21

¿Qué se comercializa? pág. 23

¿Dónde y cómo se comercializa? pág. 24

¿A qué precio se vende? pág. 28

¿Qué y cómo se comunica? pág. 34

## **05.** Tejiendo redes: estrategias colectivas pág. 35

## **06.** Anexo: Ferias pág. 41





# 01.

## Introducción

### ¿Por qué y para quiénes se hace este cuadernillo?

El presente material fue elaborado en el marco del programa Organizadas y en Red del Ministerio de Mujeres y Diversidad de la Provincia, teniendo en cuenta las desigualdades de género en el ámbito laboral y está destinado tanto a productoras como a organizaciones que buscan acompañar y potenciar sus tareas en el marco de la economía social, solidaria, popular y feminista.

La desigualdad de género en el ámbito laboral se evidencia de múltiples maneras en la provincia de Buenos Aires, ya sea porque son las mujeres las que cargan con la mayor parte del trabajo doméstico y de cuidado no remunerado, o porque su incorporación y permanencia en la actividad económica se desarrolla en condiciones desfavorables.

Históricamente, las mujeres han creado diferentes estrategias para generar ingresos fuera del mercado formal, muchas veces de manera autogestiva, colectiva y asociativa en el marco de la economía social. En muchos de estos casos, las mujeres se ven expuestas a doble o triple jornada laboral: el trabajo autogestivo, el trabajo de cuidados en el hogar y, en algunas oportunidades, el trabajo de cuidados comunitarios en organizaciones, comedores, merenderos y otros espacios colectivos.

La *Guía de comercialización* **es una herramienta de trabajo para organizaciones, colectivos y/o integrantes de proyectos productivos que pretenden acompañar y potenciar sus tareas de comercialización en el marco de la economía social, solidaria, popular y feminista.** A través de contenidos teóricos y prácticos, esta Guía tiene como objetivos centrales

**contribuir al fortalecimiento de las estrategias de planificación, brindar formación para promover mejoras en las capacidades de gestión económica, productiva y comercial, así como también trabajar en pos de la autonomía económica de las mujeres y diversidades.**





# 02.

## Organizadas en la economía social, solidaria, popular y feminista

Para comenzar nos vamos a preguntar ¿de qué hablamos cuando decimos **economía social, solidaria, popular y feminista**? Es un amplio conjunto de actividades económicas desarrolladas por **emprendimientos autónomos y proyectos productivos que tienen objetivos de índole social** y que, por lo tanto, no tienen como motivación principal el afán de lucro o la acumulación de riqueza.

La economía social, solidaria, popular y feminista propone repensar las formas comerciales, productivas y de consumo, promoviendo **relaciones de cooperación** que incorporan como principios y objetivos las siguientes dimensiones.

- Garantizar condiciones de trabajo que promuevan la **seguridad de las personas**.
- Determinar **precios justos y retornos adecuados** para productoras y productores.
- Promover la **igualdad de género**, eliminando las jerarquías laborales definidas por género y distribuyendo de forma equitativa los ingresos.
- Generar **excedentes de ingresos** para reinvertir en el crecimiento de los proyectos productivos y de los entramados locales y regionales.
- Priorizar **prácticas respetuosas** con el entorno y el ambiente.

- Valorar la importancia de las **tareas de cuidados**.
- Proyectar la construcción de **redes de comercialización** entre productoras y productores.

Este tipo de economía se diferencia de otras formas capitalistas de producción y consumo porque su fin no es la acumulación en sí, sino **mejorar las condiciones de vida de las personas que trabajan**. Además, el trabajo no se considera un costo, sino un medio para resolver necesidades y producir valor.

Consideramos, de esta forma, que en las experiencias de la economía social, solidaria, popular y feminista **predominan los principios de igualdad, solidaridad, equidad y respeto a la naturaleza**, promoviendo la **producción autogestiva, los intercambios equitativos y los consumos responsables**. Se organiza el trabajo sin privilegios jerárquicos, incentivando la equidad de género, la reducción de la intermediación para la construcción de precios justos y el desarrollo de redes solidarias.

Existen distintos modos de organizarse dentro de estos sectores económicos. Por ejemplo:

- Cooperativas.
- Núcleos productivos de la agricultura familiar.
- Colectivos de artesanas y emprendedoras.
- Asociaciones civiles.
- Mutuales.
- Redes y proyectos asociativos no formalizados.
- Empresas recuperadas por sus trabajadoras/es.

La capacidad de las unidades productivas de desarrollarse y ser sustentables económicamente no depende únicamente del desempeño aislado de cada una de ellas, sino de la intención de asociarse y constituir tramas productivas, comerciales y organizativas con el apoyo de múltiples actores.

En la economía social, solidaria, popular y feminista hay un concepto clave que es el **asociativismo**, ¿a qué nos referimos con esto? Nos referimos a un proceso por el cual **un grupo de personas u organizaciones se encuentran para sumar esfuerzos, compartir ideales y desarrollar objetivos comunes**. Es decir que, a partir de la asociación, se busca dar una respuesta colectiva a necesidades e intereses comunes, respetando la diversidad de los actores que participan.

*Pensemos un ejemplo sobre este tema suponiendo que en una feria se encuentran varias productoras (una de dulces, otra de pizzas y otra que vende tortas) e intercambian información de dónde comprar sus ingredientes. Pero luego de compartir esa información cada una continúa cocinando en su casa, participando por su lado de la feria a la que va siempre, etc. En conclusión, cada una sigue "haciendo su juego", esto no sería una acción asociativa porque si bien se intercambiaron datos importantes (de mayoristas y precios), cada una sigue trabajando aisladamente.*

*Por su parte, un trabajo asociativo apunta a que estas mujeres piensen juntas modos de organizarse desde una mirada más amplia, más abarcativa, es decir, no sólo para saber dónde comprar ingredientes (por ejemplo: como muchas usan harina, si hacen un pedido grande pueden obtener un precio de mayorista), sino que a su vez se juntan para cocinar en un solo lugar y así abaratan costos, también pueden hacer un cronograma para turnarse a la hora de vender y de este modo cubrir más ferias sin dedicar más tiempo, puede ir cada una un solo día a una feria distinta (y no todas juntas a la misma), optando por ofrecer en una misma mesa las pizzas, las tortas y los dulces (todo lo que producen las tres emprendedoras).*

**El asociativismo apunta a organizarse como un equipo, cooperar, trabajar colectivamente**, para abaratar costos, recursos, aprovechar y potenciar el tiempo, pero también pensar juntas, y este es un punto muy importante.

Pero, ¿a qué nos referimos con pensar juntas? A planificar, compartir, decidir, organizarse en equipo. De ese modo las productoras pueden decir: "Ahora que hacemos todas estas actividades juntas, ¿cómo seguimos avanzando? ¿Cuál es nuestro próximo objetivo?". Asimismo cuando se presenta un problema

(que puede perjudicar a una o a todas) pueden juntarse a pensar: “¿Cómo hacemos para resolverlo? ¿Qué alternativas tenemos? ¿Cómo seguimos adelante? ¿A quién le podríamos pedir un consejo?”.

Siempre la idea central es coordinar cómo continuar con sus proyectos que ya no son individuales (por más que cada una siga conservando su especialidad: una se dedica a tortas, otra a dulces, etc.) sino que están asociados, entrelazados entre sí.

De este modo lo que se hace ya no es la suma de proyectos individuales sino que es el proyecto de todo un grupo que trabaja solidariamente, donde se comparten esfuerzos, recursos, logros, dificultades, experiencias.



# 03.

## Herramientas para la planificación

¿Alguna vez se preguntaron **a dónde va su proyecto?** y si ya saben a dónde va le sumamos otro punto clave **¿cómo piensan alcanzar ese objetivo?**

Las preguntas son válidas, tanto para una cooperativa que trabaja hace veinte años como para una mujer que la semana pasada empezó a vender las bufandas que ella misma teje.

Tener en claro hacia dónde caminamos nos ayuda a organizarnos para trabajar mejor y nos evita muchos problemas e inconvenientes. Para pensar a dónde queremos llegar y cómo tenemos que armar un plan, es decir **planificar**, pero no “en el aire” sino **estratégicamente**, con pasos, teniendo en cuenta tiempos, recursos, el contexto, etc.

Establecer un horizonte deseado y tener claras las distintas facetas permite trabajar y avanzar día a día, identificando y corrigiendo posibles desvíos. De esta forma podemos ordenar, definir acciones y distribuir las tareas a desarrollar para poder cumplir con nuestros objetivos.

En el caso de los proyectos ya iniciados, debemos saber que siempre es posible volver sobre la planificación. Es importante que quede documentada por escrito para contar con un documento que ordene el proceso.

Cada proyecto productivo tiene cuatro pilares fundamentales (que son transversales y simultáneos):

**1. Adquisición / Aprovechamiento:** implica la compra de materia prima e insumos, la logística del abastecimiento, la elección de proveedores, la relación comercial con proveedores, etc.

**2. Producción:** es la transformación de materias primas e insumos en un nuevo producto o servicio.

**3. Administración:** se refiere al proceso de registro, control y ajuste de las operaciones y actividades vinculadas al proyecto en todos sus aspectos (legales, contables, impositivos, laborales, comerciales, etc.), el desarrollo de informes y diversos trámites administrativos.

**4. Comercialización:** abarca las actividades necesarias para lograr la venta de un producto o servicio.

Como dijimos en la introducción, **en este cuadernillo nos vamos a ocupar de la comercialización**; más específicamente de **la planificación comercial y de las estrategias** que podemos llevar adelante **para potenciar nuestro proyecto**. Para ello, proponemos una serie de **herramientas para la gestión estratégica de la comercialización**, con el fin de **definir mejor qué es lo que se venderá y a quiénes, así como dónde y cómo se realizará la venta**, profundizando en el conocimiento del mercado objetivo y las redes de trabajo ya existentes, adaptando la oferta a los requerimientos y demandas de los territorios.



## Planificación comercial

El objetivo de este primer paso es **obtener información para la toma de decisiones**. Es decir, recopilar, **reunir información detallada sobre el rubro** en el que trabajamos (por ejemplo: producción de dulces), **sobre quiénes consumen** y **sobre cómo se organizan otras personas que producen lo mismo**.

¿Y para qué buscar toda esta información? El objetivo es ratificar o rectificar decisiones de lanzamiento del producto o servicio que queremos comercializar, es decir, tomar decisiones estratégicas, conociendo “el terreno”, com-

prendiendo las necesidades, las problemáticas y las oportunidades. A esto comúnmente lo llamamos *investigación de mercado*.

Hay que destacar que no es conveniente guiarse por la intuición para tomar decisiones comerciales. Por el contrario, se debe **planificar estratégicamente** lo que vamos a hacer, sabiendo que hay muchos aspectos sobre los que no tendremos control, ya que forman parte del contexto y no los podemos cambiar, como la inflación, la llegada de productos importados, etc. Esas serían cuestiones exógenas y autónomas que nos exceden.

Sin embargo, **existen aspectos sobre los que sí podemos actuar y trabajar** para lograr que nuestro producto o servicio sea adquirido por la gente, ellos son:

1. **el producto o servicio,**
2. **el precio,**
3. **la plaza** (es decir el lugar donde vamos a vender),
4. **la publicidad.**



“Producto”, “Precio”, “Plaza” y “Publicidad”, comúnmente llamadas “*las 4 P*” (una estrategia para recordar estas palabras claves dentro del tema *comercialización*). Esas serían las **variables controlables**: herramientas sobre las que po-



el público destinatario (también llamado *mercado objetivo*). **El público destinatario o mercado objetivo** es un grupo de consumidoras/res cuyas necesidades y deseos son resueltos por nuestro producto o servicio, con sus características y cualidades diferenciales. Para delimitarlo, debemos identificar a las personas con una misma condición social, económica o demográfica, que las hace potenciales destinatarias de nuestro producto o servicio.

De esta manera, nuestras acciones comerciales y comunicacionales siempre estarán dirigidas a este grupo, evitando el gasto de tiempo, esfuerzo y recursos. La investigación de mercado consiste en obtener esta información y procesarla para tomar decisiones acertadas. Resulta relevante preguntarse quiénes son las personas consumidoras actuales y potenciales de nuestros productos.

Sabemos que no todas las personas tienen las mismas necesidades. **Segmentar por necesidades, costumbres, hábitos y características** permite identificar y definir distintos grupos de consumidoras/res. Tener presente esta diversidad de necesidades e intereses al momento de brindar información permitirá lograr una mejor llegada y resultados más satisfactorios.



## Preguntas para conocer a quienes consumen

¿Cuáles son las zonas, barrios o **espacios de donde provienen** las personas que compran los productos?

.....  
.....  
.....

¿Qué **edad** promedio tienen quienes consumen? .....

¿Principalmente a qué **género** pertenecen? .....

¿Cuál es el **poder adquisitivo** estimado? .....

¿Son consumidoras/es que **realizan compras regulares o esporádicas**?

.....

¿Qué **tipo de compras** realizan? .....

¿En qué **momentos** compran? .....

¿Los productos o servicios **son utilizados en el marco de alguna actividad particular**? ¿Qué **necesidades** satisfago con los productos? .....

.....  
.....  
.....

¿Qué **mirada** tienen quienes consumen los productos? ¿Cómo queremos que nos vean los clientes en el futuro? .....

.....  
.....

Es importante conocer las opiniones de quienes consumen nuestros productos o servicios para afianzar lazos, reducir la distancia entre productoras/es y consumidoras/res y fortalecer el proceso de comercialización.

Algunas recomendaciones:

- Organizar encuentros entre productoras/es y consumidoras/es para poner en valor el trabajo realizado detrás de los productos, dialogar sobre las características de los proyectos y conocer sus necesidades y pretensiones de consumidores.
- Recopilar, registrar información y contactos de consumidoras/es permitiendo organizar la comunicación y los tipos de ventas (nombre, dirección, teléfonos, redes sociales, registro de la fecha en que inició el vínculo comercial y la fecha de la última compra).
- Establecer el procedimiento de venta (directa, WhatsApp, mayorista, etc.) para determinar la política y el vínculo comercial.

A la hora de diseñar posibles herramientas para obtener información podríamos utilizar:

**Encuestas:** Tienen como objetivo recopilar información ordenada y cuantificable. Deben ser una cantidad necesaria para que sean representativas. Pueden requerir respuestas directas del tipo “SÍ-NO”, o pueden ser preguntas para que el encuestado desarrolle la respuesta. Los datos que brinda la encuesta son de fácil análisis, medibles y cuantificables. Se pueden realizar personalmente, por correo, por teléfono, por WhatsApp o redes sociales a través de cuestionarios.

**Entrevistas:** La idea es realizar consultas a personas que conozcan el producto, servicio y mercado objetivo. Pueden ser individuales o grupales. El objetivo es tener orientación, ideas y datos que nos puedan ayudar a entender las características del mercado objetivo. Por ejemplo, ver si hay otros productos o servicios similares en el mercado, sus precios, condiciones, etc.

**Observación:** Es un método muy útil y pocas veces utilizado. Prestar atención al comportamiento de las personas a la hora de consumir, como

así también sus necesidades y motivaciones, puede aportar ideas que potencien nuestro proyecto.

En sus propios emprendimientos: ¿conocen a quienes consumen? ¿Cómo responderían las preguntas que presentamos en el último cuadro para caracterizar a esas personas?

Luego de responder esas preguntas, **¿creen que es necesario conocer más a quienes consumen? ¿Cómo podemos saber más de esas personas?** ¿A través de una encuesta, una entrevista o de la observación? Tengan en cuenta que pueden utilizar más de una herramienta, por ejemplo observar, pero también acercarle unas breves preguntas que ayuden a saber más de quienes eligen los productos o servicios (por ejemplo: ¿por qué compran o eligen lo que ofrecen?, ¿qué es lo que más les gusta?, ¿qué agregarían o mejorarían?)

Debemos tener claro que mientras más conozcan lo que necesita y desea el potencial consumidora/e, más preparadas/os estarán para satisfacer sus necesidades o deseos con nuestro producto o servicio.

## Instrumentos de registro

Los instrumentos de registro no solo **brindan información para la toma de decisiones** en el momento en que se realiza la comercialización, sino que también **permiten comparar y analizar**, en determinado período de tiempo, cambios en el desarrollo del proyecto productivo y efectuar determinadas correcciones.

Dichos instrumentos permiten planear, organizar, dirigir y controlar todos los recursos pertenecientes a una organización, con la finalidad de alcanzar los objetivos propuestos.

Se recomienda llevar el registro de:

- Ventas de productos/servicios.
- Compras de insumos.
- Pago a proveedoras/es.

- Pago de retiros dentro de cooperativas.
- Pago de alquileres, servicios, etc.

Para llevar adelante la administración del proyecto es de utilidad que **todas estas tareas y registros se realicen de forma cotidiana y centralizada**. El rol de las personas que llevan adelante este trabajo es muy importante y clave para el desarrollo y crecimiento de los proyectos productivos.

En conclusión, **sin registro no hay gestión** (ni comercial, ni administrativa ni de ningún tipo), por eso para finalizar el tema de herramientas de planificación les presentamos unos cuadros que pueden ayudarnos a organizar la información sobre quienes consumen, el control de los inventarios y las ventas realizadas.

### TABLA REGISTRO - CONSUMIDORAS/ES

APELLIDO Y NOMBRE	WHATSAPP	FECHA DE NACIMIENTO	DOMICILIO	BARRIO/ LOCALIDAD	FECHA DE REGISTRO	PREFERENCIAS	FECHA DE ÚLTIMA COMPRA

### TABLA REGISTRO - CONTROL DE INVENTARIOS

PRODUCTO	INGRESO	EGRESO	SALDO	RESPONDER SI/NO	FECHA ÚLTIMA COMPRA

### TABLA REGISTRO - VENTAS

PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO	COSTO UNITARIO	GANANCIA	FECHA DE VENTA





# 04.

## Comercialización

Llegamos en este punto al tema central del cuadernillo: la *comercialización*. Comencemos por definir esta palabra clave de la Guía.

**La comercialización es una actividad coordinada y planificada** que implica **identificar a posibles consumidoras/es**, evaluar sus demandas para diseñar productos conforme a ellas, determinar la mejor manera de interacción y concretar formas de venta (en espacios físicos o virtuales). Se trata de un **proceso dinámico**, que inicia con la idea de lo que se va a producir y culmina con las **opiniones o sugerencias de quienes consumen**, a partir de lo cual se reflexiona, se realizan los ajustes necesarios y se inicia un nuevo ciclo, como una forma de seguir generando ideas e incorporar prácticas que retroalimentan el proceso de trabajo.

Analizar las acciones a realizar en la etapa de comercialización y su relación con las otras (adquisición - producción - administración) sirve para identificar e incorporar al esquema de trabajo aquellos **aspectos sobre los que se deberá intervenir**. Al mismo tiempo, permite diferenciar **cuáles de las dificultades** que se presentan están vinculadas a cuestiones externas, es decir las variables no controlables, y cuáles son posibles de trabajar internamente: las definiciones sobre el producto o servicio, la construcción del precio adecuado, los canales de distribución y venta y las comunicaciones integradas, es decir las variables controlables.

Les proponemos ahora “poner la lupa” sobre sus propios emprendimientos (para, justamente, poder analizar en detalle los aspectos que venimos tratando dentro del tema *comercialización*). ¿Están listas? Vamos a evaluar para

buscar mejorar, desarrollar el proyecto y saber a dónde apuntar para crecer. ¿Y quiénes conocen en detalle lo que hacen? ¡Ustedes mismas! Ni más ni menos, que las personas que llevan día a día el trabajo adelante.

Entonces, con lápiz en mano sugerimos hacer una radiografía de su propio trabajo para saber si están bien orientadas o habría que hacer algunos cambios. Averigüémoslo.

## Preguntas para describir el producto o servicio

¿Cuáles fueron las **mejores experiencias** de comercialización hasta ahora? ¿Por qué? .....

.....

¿Cuáles fueron las **peores experiencias**? ¿Por qué? .....

.....

¿Cuentan con los **recursos** suficientes para poder desarrollar estrategias de comercialización? ¿Qué **falta**? .....

.....

¿Cuáles son los **volúmenes de venta** actuales? ¿Son mejores o **peores** que en el pasado? Si **bajaron** ¿logran identificar **por qué**?

¿Son **razones externas o internas**? .....

.....

## ¿Qué se comercializa?

Ahora vamos a poner el foco en el producto, que es la primera variable controlable por el emprendedor y que podemos definirlo como el **bien o servicio destinado a satisfacer una necesidad o deseo de las y los consumidores.**

Los productos poseen tres dimensiones sobre las que se puede trabajar:

- El **producto básico** (tomemos como ejemplo la mermelada) implica apuntar a su **calidad**, entendiendo esto como su **pureza, sabor, nutrientes**, funcionalidad, etc.
- El **producto real** (que, siguiendo el ejemplo, sería la mermelada y su envase) es trabajar en su **envase** (el llamado *packaging*).
- El producto **augmentado** (que sería la mermelada, su envase y la marca) refiere a dotar al producto real de **una marca que lo identifique y diferencie del resto** de los productos similares.

Una de las tantas decisiones que vamos a tomar partiendo del producto es definir la estrategia a utilizar para comercializarlo. Cuando el cliente elige, se basa en varios aspectos, pero **el precio y la calidad suelen ser fundamentales**. De todos modos, hay otros atributos importantes a tener en cuenta, tales como **la novedad, la innovación y la diversidad**.

Existen tres posibilidades a la hora de escoger una *estrategia de producto*:

1. Estrategia **de diferenciación por precio**: apunta a priorizar el poder adquisitivo como determinante de la compra.
2. Estrategia **de diferenciación por calidad**: apunta a valorizar principalmente la utilidad del producto en la satisfacción del cliente.
3. Estrategia **de diferenciación mixta**: apunta a trabajar en la combinación entre precio accesible y buena calidad.

Ahora bien, ¿se animan a analizar su propio producto? La idea es hacer algunas preguntas que lleven (como por un caminito) a pensar en el interrogante del millón: ¿cómo mejorar lo que ofrecemos?

## Preguntas para describir el producto o servicio

¿Qué se produce o qué servicio se brinda? .....

.....

¿Qué **características** tiene? ¿Qué **uso** se le da? .....

.....

.....

¿Responde a lo que la gente necesita? .....

¿Qué **durabilidad** tiene? ¿**Cuánto rinde** el producto/servicio? .....

.....

.....

¿Con qué **calidad** cuenta? ¿Qué **garantías** tiene? .....

.....

¿Se cuenta con **variedad y cantidad** de productos? .....

¿Se trata de un producto **innovador**? ¿**Cómo se podría mejorar**? .....

.....

.....

## ¿Dónde y cómo se comercializa?

En principio, hagamos una síntesis de lo que venimos viendo en este cuadernillo: hasta el momento indagamos hacia dónde va el proyecto y cómo alcanzar objetivos (puntos que atañen a la planificación), luego nos preguntamos por quienes consumen. Posteriormente, analizamos la comercialización (pensando qué se hace, cuántas son, qué tiempos y recursos hay, etc.) y dentro de este

tema pusimos la lupa sobre el producto (en relación a calidad, rendimiento, etc.). Ahora vamos a hablar, también dentro del punto de la comercialización, sobre **la plaza**, es decir, **dónde y cómo se comercializa** lo que vendemos.

Comercialmente se denomina **plaza** al sitio donde se pone el producto a disposición de la/el consumidora. Pero, además del lugar, hay que tener en claro **cuál es el camino que recorre nuestro producto** hasta que llega a quien consume, es decir, el **canal de distribución**. Unificando o combinando estos aspectos, podemos hablar de **circuito/s de comercialización**.

**Si se opta por vender directamente al público**, las posibilidades son: local comercial, venta domiciliaria, ferias y exposiciones, venta por teléfono, venta por internet o redes sociales.

En el caso del canal de distribución, la venta directa a la consumidora permite controlar el precio pero tal vez la cobertura del mercado sea limitada.

En cambio, **si se vende a través de minoristas se** debe negociar el precio de venta final, la exclusividad, las acciones promocionales, los plazos de entrega, las formas de pago, las cantidades, etc. Un minorista puede brindar una mayor llegada, pero ya no tendrán absoluto dominio sobre el producto y compartirán las acciones comerciales con él. En este caso se deberá consensuar (con el minorista) buscando la cooperación y el logro de objetivos comunes.

Es importante que el producto adecuado esté en el lugar adecuado y en el momento adecuado para satisfacer las necesidades de quienes consumen.

En el marco de la economía social, solidaria, popular y feminista se suelen llevar a cabo diferentes tipos de **circuitos de comercialización**, tales como:

### **Ferias de productoras/es**

Espacios de venta donde, quienes producen, atienden su puesto y ofrecen su bien a las/los consumidoras/es de forma directa. Suelen hacerse con regularidad y muchas veces se emplazan en el espacio público. Las ferias se han constituido en experiencias notables de comercialización donde pequeñas/os productoras/es y organizaciones encontraron una alternativa para la venta de sus productos.

### **Comercializadoras**

Son grupos de productoras/es que se asocian para comercializar. Las comercializadoras están enfocadas, por un lado, en la mejora de los ingresos de quienes producen y, por otro lado, en el consumo responsable de aquellos consumidoras/es que apuestan a este tipo de intercambio comercial.

La mayoría de las comercializadoras operan mediante pedidos por internet, que son distribuidos a través de sus locales (organizaciones sociales, políticas, comercios minoristas, etc.) o mediante entrega a domicilio en forma quincenal o mensual según los casos.

### **Venta por internet**

Se suelen utilizar las redes sociales para la promoción de los productos y organización de la logística de entrega y cobro. Pueden utilizarse mensajes de WhatsApp, listas de difusión, publicaciones en redes sociales, carritos o tiendas virtuales, etc.

### **Comercios y almacenes cooperativos**

Son espacios de las organizaciones que funcionan como almacenes cooperativos con atención directa al público.

### **Venta directa en espacio de trabajo**

Se utiliza el mismo espacio de producción como punto de venta y retiro. Por ejemplo, quintas o predios en la agricultura familiar, o talleres en otros rubros (textil, cosmética natural, etc.).

### **Mercados articulados con programa públicos**

Espacios de comercialización que son gestionados o acompañados por programas de diferentes organismos públicos. A través de políticas públicas, el Estado actúa como intermediario y coordinador entre quienes producen, mediante sus equipos técnicos y los centros de logística.

### **Convenios con entes públicos o privados**

Se trata de construir acuerdos comerciales con órganos estatales a nivel municipal o provincial, o con empresas privadas, para comercializar gran-

des volúmenes de producto. Por ejemplo, una cooperativa textil que provee ropa deportiva para el polideportivo municipal, confeccionar ropa de trabajo o blanquería para un hospital local, o concesionar el comedor de una fábrica para la provisión de viandas.

Uno de los primeros pasos que se aconseja es **conocer las características del barrio, localidad o región donde se desarrolla el proyecto productivo para reconocer con quiénes es importante vincularse y así fortalecer el propio proceso de trabajo**. De esta manera, se contará con mayor información para poder diseñar la estrategia de comercialización que mejor coincida con lo que se pretende.

Es importante:

- Identificar los **lugares** que se consideren adecuados para el proyecto: instituciones, comercios, productoras, fábricas, cooperativas, proveedoras, ferias, comercializadoras, etc.
- Conocer **otros proyectos productivos** similares con el fin de saber la situación actual de los circuitos de comercialización, analizar modelos y materiales existentes en la región.
- Identificar **actores** que puedan abrir nuevas vías de comercialización: programas de fomento de espacios de comercialización de municipios u otros entes estatales, clubes del barrio que necesiten ropa de deporte, sindicatos, comercios, hoteles, etc.

Tras haber leído las distintas opciones que existen para ofrecer sus productos o servicios,

¿cómo evalúan los lugares donde comercializan?, ¿podrían sumarse otros?

---

---

¿En qué circuito de comercialización de los nombrados está su proyecto productivo?

---

---

¿Conocen a alguien que tenga un proyecto similar? ¿A qué lugares va y/o a través de qué medio vende / promociona sus productos o servicios (WhatsApp, Instagram, etc.)?, ¿por qué va a esos lugares o usa esos medios para vender o promocionar?

---

---

En conclusión, ¿hay alguna nueva plaza que podría sumarse?, ¿hay algún otro medio de venta / promoción que se podría incorporar?

---

---

## ¿A qué precio se vende?

Un punto clave en este tema es considerar que **no es lo mismo “valor” que “precio”**, una confusión muy común. *Veamos un ejemplo: vamos a comer a un lugar y pedimos unos sandwiches de milanesa.*

Ante esto se plantean tres alternativas:

- Que nos cobren **el precio justo**, es decir, que el precio esté acorde al valor. *Supongamos que nos sale 4000 pesos cada sándwich y el pan es rico, la milanesa también, nos atendieron bien y en un tiempo razonable, no tardaron mucho en hacerlo.* En este caso tendríamos la **percepción** de que **precio y valor coinciden**.
- Que nos cobren **barato**. *Supongamos que nos sale 4000 pesos cada sándwich y nos atendieron muy bien, fueron amables, mientras esperábamos nos invitaron a sentarnos junto a una barra y nos ofrecieron vasitos con jugo (que era el nuevo sabor que estaba promocionando la cooperativa del barrio, que tenía el puesto de enfrente). Sumado a eso, rápidamente nos entregaron el pedido. La milanesa y el pan eran muy grandes y estaban crocantes; tenían además tomate y lechuga. Los sándwiches venían acompañados con unos sobres de mayonesa, servilletas más una golosina (por ser la semana de la dulzura).* En este caso, tendríamos la

**percepción** de que es barato e incluso podríamos pensar que por una atención así hasta hubiésemos pagado un poco más, ¿por qué?, porque **el valor**, compuesto por la calidad del servicio, de la atención y del producto, **resultó más alto que el precio.**

- Que nos cobren **caro**. *Supongamos que también nos sale 4000 pesos cada sándwich pero nos sirven lo que pedimos una hora más tarde, nos contestan mal cuando reclamamos y al final nos dan un pan chico (que además no era fresco) con una milanesa aceitosa, sin tomate, ni lechuga ni mayonesa.* En ese caso tendríamos la **percepción** de que el valor no está acorde a la relación precio, calidad, servicio (pagamos 4000 pesos, nos atendieron y trataron mal, nos hicieron esperar demasiado, la calidad de la comida era mala y la cantidad nos resultó poca). Por lo tanto, **el precio fue más alto que el valor.**

Como vemos, **cuando hablamos de valor no estamos haciendo foco en el precio**, porque el número en los tres casos es 4000, sino que estamos analizando la relación entre lo que pagamos y lo que nos ofrecen. Nos estamos refiriendo a una **percepción** que quien consume tiene sobre un producto o servicio.

Ahora bien, el tema que muchas veces resulta complejo es decidir el valor de lo que se hace. Ponerle un precio a algo es complicado porque ¿cómo saber si es mucho o poco?

Para definir el precio del producto es importante tener en cuenta que **el ingreso** que se genera a través de la comercialización **debe cubrir la compra de materias primas, materiales, gastos referidos a la producción y comercialización** y, además, debe **otorgar un margen para remunerar las horas de trabajo, generar una ganancia y poder realizar inversiones en el proyecto productivo.**

Hay tres variables que determinan el precio de mi producto:

1. **La población destinataria o mercado objetivo:** es importante analizar cuál es el poder de compra del grupo.

2. **El precio de la competencia** (personas/proyectos productivos/empresas que venden un producto similar al mío): salvo que haya grandes diferencias de calidad, nunca mi precio podrá ser muy diferente al de la competencia.

3. **Los costos (incluyendo el trabajo realizado) y la ganancia pretendida.**

Tras haber diferenciado anteriormente los conceptos de “valor” y “precio”, en este espacio trataremos específicamente el tema del **precio**; nos abocaremos a pensar ¿cómo se calcula? ¿cuál es el precio justo?

La primera pregunta es ¿cómo se conforma el precio? El precio se conforma por **el costo** más la **ganancia pretendida** y se ajusta en función de las posibilidades de compra de la **población destinataria o mercado objetivo**, y también de la **competencia**.

Para construir y calcular el precio de los productos también es importante tener en cuenta:

- **La valorización del trabajo en el proceso de producción del producto.**

A la hora de remunerar las horas de trabajo resulta fundamental considerar que **el trabajo no debe ser considerado como costo sino como el recurso fundamental**, sin este ningún proceso productivo es posible. En este sentido, existen gastos que no resultan tan accesibles al cálculo matemático ni por unidad. *Por ejemplo, la valorización del trabajo de quienes producen y sus familias, el trabajo creativo en el diseño y la comunicación y todas aquellas tareas que hacen funcionar la organización y que en ocasiones queda invisibilizado.*

- **La cadena de comercialización.**

Es el recorrido del producto desde el procesamiento de la materia prima hasta que llega al consumidor final:

- Insumos (materias primas).
- Bienes de consumo (combustible, papelería, alquileres, higiene, seguridad).

- Servicios.
- Maquinarias (mantenimiento y amortización).
- Inversiones: gastos que duran ciertos ciclos productivos (infraestructura, alquileres, arreglos, asistencias técnicas, etc.).
- Logística y distribución (traslados y envíos a compradores e intermediarios).

- **El precio de otras personas que producen lo mismo.**

Los precios siempre se estipulan de forma relacional y contextual, por eso resulta de utilidad tener de referencia otros valores de productos similares a la hora de establecer los propios.

- **Las posibilidades de pago de quienes consumen.**

Tener presente cuál es la población consumidora de nuestros productos es fundamental para poder pensar un valor acorde a sus posibilidades.

El **precio justo** no es necesariamente la opción más barata, es la opción que asegura la calidad de las relaciones de trabajo y tiene en cuenta las necesidades tanto de quienes consumen como de quienes producen. El precio justo es la representación del valor del producto o servicio construida a partir del diálogo, de la transparencia y de la efectiva participación de las y los integrantes involucrados en su composición que, al mismo tiempo, resulta en una distribución equitativa de la ganancia en la cadena productiva.



¿Cuánto **tiempo** se dedica por semana o mes a esta función con relación a otras? (Producción/administración/adquisición). .....

.....

¿Qué **insumos o materias primas** se ven implicados en su elaboración? ¿Cómo se adquieren? ¿Por vía de minoristas, proveedoras/es, mayoristas, directo de fábrica, etc.? ¿Cómo se traslada y quién paga por el envío (flete, encomienda, remis, etc.)? .....

.....

.....

¿Se lleva un registro de **gastos** totales y por unidad? ¿Y de las horas que trabajamos? .....

¿Tenemos en cuenta el **desgaste de maquinaria y herramientas** al calcular los costos? .....

¿Cuál es el **precio de productos similares**? ¿Acuerdan con otras/os productoras/es un precio común? ¿Es un precio justo para el que produce y el que compra? .....

.....

¿Saben elaborar un **presupuesto** cuando demandan productos por cantidad? .....

.....

.....



## ¿Qué y cómo se comunica?

Tener una mirada integral sobre el trabajo en los procesos productivos impacta directamente en la estrategia de comercialización, ya que a la hora de comunicar la identidad del producto tendremos herramientas para hacer consciente y visible el proceso de organización, particular, distintivo e inclusivo de la economía social, solidaria, popular y feminista.

La comunicación es una tarea fundamental para dar a conocer los productos y/o servicios, y resulta un aporte sustancial para mejorar la sostenibilidad socioeconómica y el crecimiento de los proyectos comunitarios y productivos.

Muchas veces, dentro de las diferentes tareas que se despliegan dentro de las organizaciones, la comunicación se relega, ya sea por falta de tiempo o de conocimientos técnicos. Destinar atención a esta función y construir herramientas puede potenciar la tarea de comercialización en el marco de la economía social, solidaria, popular y feminista.

En una primera instancia resulta importante orientar estratégicamente la comunicación a través de la elaboración de un **diagnóstico comunicacional** que permita reflexionar colectivamente y reconocer en qué situación se encuentra hoy el proyecto y hacia dónde queremos ir.

Además, cuando pensamos en la comunicación de un proceso de comercialización, es fundamental la construcción de la **identidad del proyecto**. Diseñar un sistema coherente que articule todas las acciones que realizaremos y las piezas comunicacionales que se generarán, sea cual sea el soporte. Pensar la propia imagen y pensarse en un marco colectivo que habilita el surgimiento de diferentes opciones y facilita la toma de determinadas decisiones.

Las **acciones publicitarias** deberán ser planificadas de acuerdo a la población destinataria o mercado objetivo que definimos en nuestra investigación de mercado.

# 05.

## Tejiendo redes: estrategias colectivas

Muchas veces, las dificultades que aparecen en las actividades socioprodutivas son similares a las que otros colectivos o grupos ya han podido resolver. Por eso, los proyectos productivos pueden verse fortalecidos a partir del **armado de estrategias de trabajo en conjunto con otros emprendimientos u organizaciones locales** que compartan objetivos y necesidades similares.

Algunas estrategias conjuntas que pueden funcionar para la creación de redes de proyectos:

### Compras colectivas

Compras de insumos y materias primas conjuntas entre distintos emprendimientos con el fin de conseguir mejores precios en cantidad y abaratar costos en la logística de su entrega.



*Por ejemplo: tres proyectos que elaboran distintos tipos de artesanías en cerámica necesitan idénticas cajas de cartón para transportar sus productos. Para acceder al envío mínimo que exige el/la proveedor/a realizan un pedido conjunto y, de paso, obtienen un descuento por la cantidad adquirida.*

### **Producciones encadenadas**

Conformar propuestas de servicios integrales basadas en el encadenamiento de emprendimientos de distintos rubros.

*Por ejemplo: producción familiar de alimentos agroecológicos le vende a proyecto gastronómico de sandwiches vegetarianos que, a la vez, compra el embalaje de sus productos a una cooperativa de trabajo dedicada a la papelería.*

### **Socialización de espacios y recursos**

Compartir un lugar físico entre distintos emprendimientos para la producción y/o almacenamiento. Además se puede compartir maquinarias, el pago de servicios, impuestos y el uso de vehículos. Se recomienda siempre hacer acuerdos claros de usos y responsabilidades.

*Por ejemplo: productoras/res de panificados” que alquilan en conjunto una locación apta para producir, compartir máquinas y trabajar por turnos. Además, comparten el acceso a una red wifi y un utilitario para distribución de los productos.*

### **Generación de fondos comunes**

Realizar aportes periódicos desde cada uno de los proyectos para generar un fondo de inversión rotatorio para financiar el armado de feria, la compra de herramientas, insumos o transportes.

*Por ejemplo: productoras/es de la agricultura familiar que constituyen un fondo de inversión para utilizarse en los gastos organizativos de un evento, comprar máquinas y, en caso de necesidad, afrontar daños ocasionados por inclemencias climáticas.*

### **Sustitución de etapas de producción**

En muchos casos puede ser conveniente comprar insumos a otros emprendimientos para reducir trabajo y etapas y así acelerar los procedimientos de producción y ganar mayor tiempo de trabajo.

*Por ejemplo: proyecto de producción textil artesanal cuyo diferencial son los diseños y bordados le compra la ropa básica a otro emprendimiento en lugar de fabricarla. Así, logra un costo más conveniente y genera más tiempo disponible para ampliar la producción, sumar nuevas prendas a su oferta y llevar adelante otras tareas creativas y/o comerciales.*

### **Intercambio de saberes e información útil**

Poner en común entre quienes integran distintos proyectos conocimientos técnicos o información importante para generar instancias de formación colectiva. Construir recursoros donde se centralizan las direcciones de proveedoras/es, recursos, lugares de venta y la información para el acceso a programas y subsidios, entre otras informaciones importantes.

*Por ejemplo: productoras/es de miel comparten información sobre talleres y cursos específicos para la actividad, cronogramas de ferias y eventos en una zona geográfica, convocatorias a subsidios o líneas de financiamiento estatales, promociones y descuentos o facilidades por parte de proveedoras/es de envases, embalajes y etiquetas, fletes para el transporte, etc.*

### **Generación de identidad colectiva**

Construir una red de proyectos con identidad común para promover circuitos de venta y funcionar como un espacio de apoyo, colaboración e intercambio. Dicha red puede servir como motor para llevar adelante proyectos comunes y puede tener una marca colectiva. La red puede ser informal o puede ser formal constituyéndose como Asociación Civil. En estos casos, puede ser útil definir roles o grupos de trabajo como:

- **Equipo de ventas:** grupo encargado de generar acuerdos con espacios de comercialización.
- **Equipo de logística:** compra y distribución de insumos y materiales requeridos por distintos proyectos productivos.
- **Equipo de comunicación:** construcción de herramientas y materiales para la difusión en forma conjunta.

*Por ejemplo: productoras/es de chacinados que conforman un equipo profesio-*

*nalizado para la gestión y representación conjunta de su marca colectiva, en la que se desarrolla una identidad común a todos los productos que se comercializan, destacando una calidad vinculada a lo local, lo auténtico, lo artesanal, etc.*

### **Red de consumidoras/es**

Poder establecer vínculos fuertes con consumidoras/es permite tejer redes e involucrarlas/os en las futuras acciones, fomentando el consumo solidario y buscando mejorar la calidad de vida de la comunidad.

*Por ejemplo: una cooperativa de cuidados de personas desarrolla una comunidad de WhatsApp para establecer un contacto permanente con las familias que requieren sus servicios, y de esta forma resuelve necesidades y brinda contención y tranquilidad, creando lazos de cooperación y reciprocidad con la comunidad de la que forma parte.*

## BIBLIOGRAFÍA

Para finalizar esta Guía les dejamos un listado de textos que fueron material elemental para su redacción y que a su vez, son una **fuentes recomendada para poder ampliar o profundizar sobre los temas principales que hemos abordado.**

Caracciolo Basco, M. (2010). *La economía solidaria en los mercados: obstáculos y estrategias*. Programa de Estudios Superiores en Economía Solidaria, IDAES-UNSAM.

Colectivo La Yunta. (2007, noviembre). *Módulo de formación específica: Economía social solidaria*. Programa de capacitación y fortalecimiento para organizaciones sociales y comunitarias. Buenos Aires.

Coraggio, J. L. (2002). *La propuesta de economía solidaria frente a la economía neoliberal*. Exposición presentada en la Conferencia sobre Economía Solidaria, Foro Social Mundial, Porto Alegre.

Ministerio de Desarrollo Social de la Nación. (s.f.). *Introducción a la comercialización en la economía popular, social y solidaria*. Documento del Programa Mercados de Cercanía.

Ministerio de Desarrollo Social de la Provincia de Santa Fe. (2007). *Cuadernillo del formador: Formación para promotores de la economía social*. Santa Fe.

S/R. (s.f.). *El enfoque de mercadeo en la economía social y solidaria: conceptos y estrategias*.

Martínez C. y Sánchez J.J. (2005) *Manual de las experiencias económicas populares. Cartilla 2. Como pan caliente*. Asociación Be. Pe Bienaventurados los Pobres. Manual de las experiencias económicas populares.





# 06.

## Anexo.

# Participación en ferias

Las **ferias** son un valioso espacio para la comercialización, la construcción de mercados y un instrumento para la organización colectiva. En las ferias se encuentran productoras/es y consumidoras/es, les permite conocer de dónde vienen y cómo fueron elaborados los productos y poner en valor la producción en el marco de la economía social, solidaria, popular y feminista.

El encuentro de forma directa abarata costos, permite un diálogo de intereses y necesidades y se abre la posibilidad de combinaciones comerciales, cantidades, precios, entregas, presentación de productos y formas de pago a la medida de quien compra.

La feria, como experiencia de comercialización asociativa, tendrá un efecto perdurable si todos los actores se van comprometiendo progresivamente en la organización y se afianzan lazos, se logran acuerdos, se debaten conflictos y se encuentran soluciones en el marco de la participación y la organización.

Para la participación en una feria se recomienda:

1. Tener **información previa** al armado del puesto respecto del espacio y las características:
  - ¿Cuál es la ubicación donde se va a establecer el puesto?
  - ¿Hay algún acuerdo de convivencia durante la feria entre las participantes? ¿Qué medidas de extensión se dispone para desplegar los productos?

- ¿Se brinda gazebo por parte de la organización? ¿Se brinda tablón o mesa?
- ¿Qué tipo de luz hay en el lugar? ¿Se cuenta con iluminación en el puesto? ¿Se cuenta con suministro eléctrico?
- ¿Hay conexión a internet en las inmediaciones de la feria? (Este dato es muy importante saberlo para realizar cobros de transferencias y descuentos a través de billeteras virtuales).
- ¿Cuánto tiempo se dispone para el armado del puesto? ¿Cuánto tiempo aproximado lleva el armado del propio puesto?

## 2. Organizar las **cosas que se deben llevar**

- Los productos que se van a ofrecer (calcular la cantidad según el espacio con el que se cuente).
- Cuaderno de registro de ventas.
- Material necesario para el cobro (caja para guardar el dinero, posnet/point).
- Material de difusión (por ejemplo volante, tarjeta de presentación, QR).
- Insumos y mobiliario para el armado del stand.
- Cartel con la referencia del nombre y contacto del proyecto.

## 3. Armado del puesto

Cuando se participa en feria debemos llamar la atención para que las y los participantes puedan detenerse y entender la propuesta de venta, por eso la imagen del puesto es muy importante:

- *Disposición de los productos*: evaluar utilizar la disposición a nivel horizontal y también vertical (se pueden utilizar estantes, cajones, repisas, cajas). Se recomienda presentar pocas y variadas unidades de todo los productos que se cuentan para evitar recargar el puesto.

- *Objetos que acompañan*: permite generar un universo temático que dé cuenta de la utilidad, la procedencia y la identidad de aquello que se comercializa (herramientas, materia prima, objetos complementarios, etc.).
- *Uso del espacio*: en muchos casos puede funcionar que el mobiliario exhibidor pueda estar en los costados o al fondo del espacio evitando generar una barrera entre quienes producen y consumen.
- *Stock*: reservar un lugar del puesto para colocar los productos que no se van a encontrar exhibidos, el packaging, y las propias pertenencias.

#### **4. Abordaje**

Se denomina así al momento del primer contacto con personas que están interesadas en comprarnos un producto o servicio. Es importante definir qué decimos, cómo lo decimos, en qué momento lo decimos y quiénes llevan adelante esta tarea.

#### **5. Balance**

Realizar un balance de lo sucedido permite afinar aspectos para próximas instancias y poner en valor los elementos positivos que deben ser retomadas en otras instancias.

Se sugiere:

- Realizar un análisis económico para determinar la ganancia obtenida en esa jornada.
- Evaluar si las estrategias de comunicación utilizadas fueron las correctas en los intercambios con quienes consumen.
- Identificar vinculaciones con otras/os productoras/es en pos de generar futuros lazos de comercialización.
- Visibilizar qué aspectos se deben mejorar para próximas instancias (por ejemplo, cantidad de stock que se llevó al evento, el armado del stand, crear nuevos materiales de comunicación, etc.).

- Enviar vía redes sociales o lista de contactos un agradecimiento a quienes participaron, adjuntando la lista de productos que estuvieron exhibidos para que puedan volver a comprar en la próxima edición o a través de pedidos o encargues.

**MINISTERIO  
DE MUJERES  
Y DIVERSIDAD**

---



**GOBIERNO DE LA  
PROVINCIA DE  
BUENOS  
AIRES**