

Título de la sesión: Cómo hacer marketing orientado a públicos no vinculados a la economía social y solidaria	Proyecto de apoyo a la consolidación de cooperativas. CONCOOP3.0	Fecha: 12.05.2021 Hora: 13h – 14:30 Duración Máx.: 1h. 30 min.
		Ponente Mònica Chemlal / Miquel Àngel Muñoz
Objetivos de la sesión	Contenidos teóricos	Actividades prácticas
<ul style="list-style-type: none"> • Cómo comunicar y hacer marketing de nuestros productos y servicios dirigido a captar la atención de públicos/clientes no vinculados a la economía social. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contexto: la estrechez del mercado ESS en Madrid • ¿Los valores venden? • ¿Comunicas, licitas, vendes? ¿Cuál es tu mercado principal? Administración pública, sector privado, mercado mixto. • ¿Cuáles son nuestras líneas rojas? Límites autoimpuestos y el vivir con contradicciones. Modelos de negocio Robin Hood. • Tono y mensaje para vender en una economía de mercado. • Reglas del juego en una economía de mercado: propuestas técnicas y económicas. ¿Eres competitiva? • ¿Nuestro producto/servicio está diseñado para públicos no ESS? • La definición de la estrategia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se pedirá a los participantes que aporten ejemplos propios de cada una de las situaciones relatadas o, al menos, que aporten su visión desde la práctica de sus cooperativas y los obstáculos que encuentran para penetrar en un mercado ajeno a la ESS.

Metodología

La sesión expondrá aquellos aspectos fundamentales para formular una estrategia que permita acceder a mercados no vinculados a la ESS. Se usarán ejemplos reales, en lo posible, de empresas cooperativas con las que las asistentes puedan identificarse.

Recursos didácticos	Métodos didácticos	Materias vinculadas a la sesión
<ul style="list-style-type: none"> • Se aportará a los participantes estadísticas y comparativas que contextualice la situación en Madrid, así como ejemplos prácticos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Expositivo e interrogativo 	<ul style="list-style-type: none"> • Visión, análisis y planificación estratégica, propuesta de valor, producto, ventas y comunicación.