

PROYECTO DE APOYO A LA CONSOLIDACIÓN DE COOPERATIVAS DE TRABAJO (CONCOOP)

Desarrollo y seguimiento

31 de Mayo de 2019 (Sesión 5)

COOPERAMA

Unión de Cooperativas de Trabajo de Madrid



MADRID



Las cooperativas
trabajando juntas bajo
una misma identidad

INDICE

1. Progreso del proyecto
2. Sesión con personas expertas
3. Sesiones grupales
4. Visita a cooperativas
5. Próximas acciones

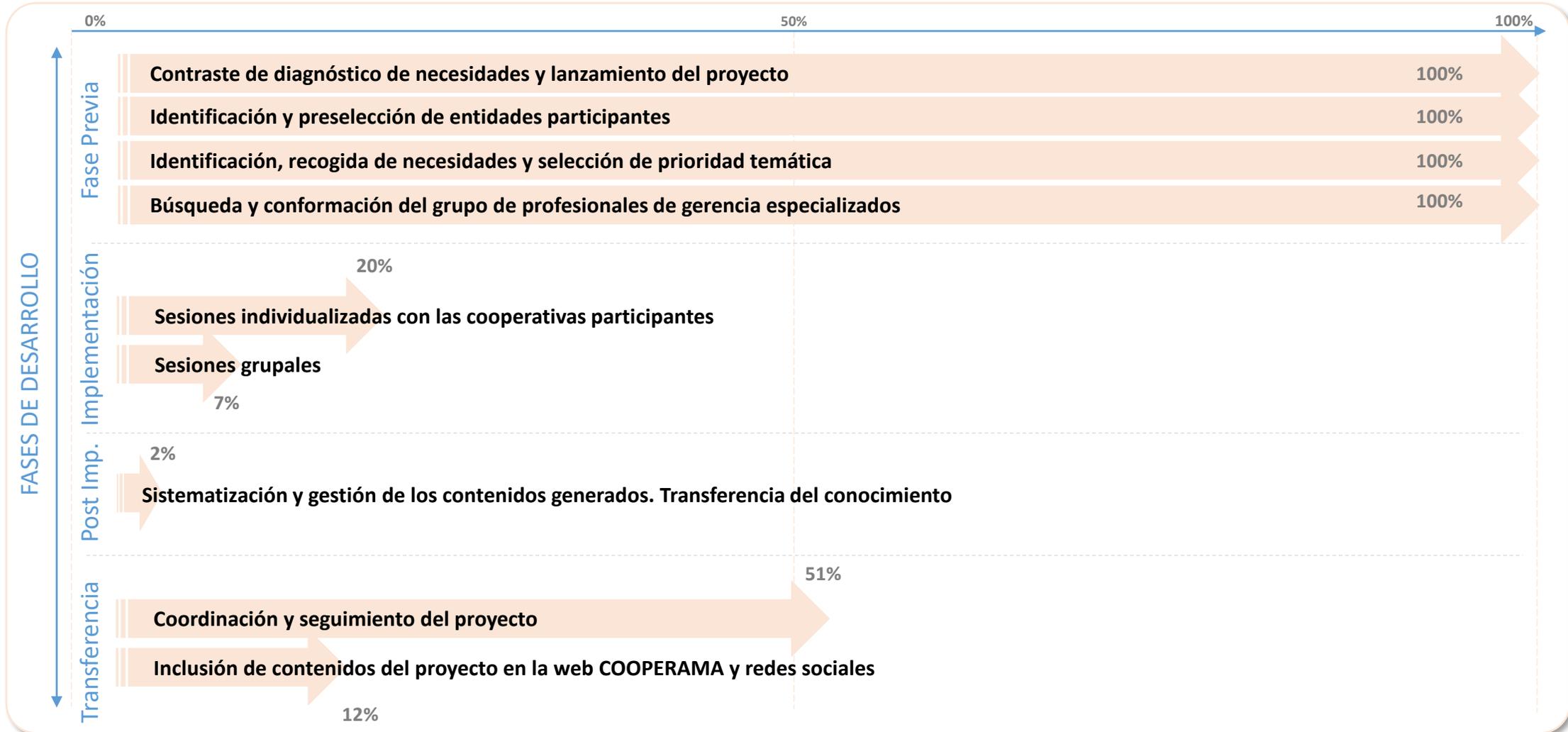


 | MADRID

PROGRESO DEL PROYECTO

Grado de avance del proyecto

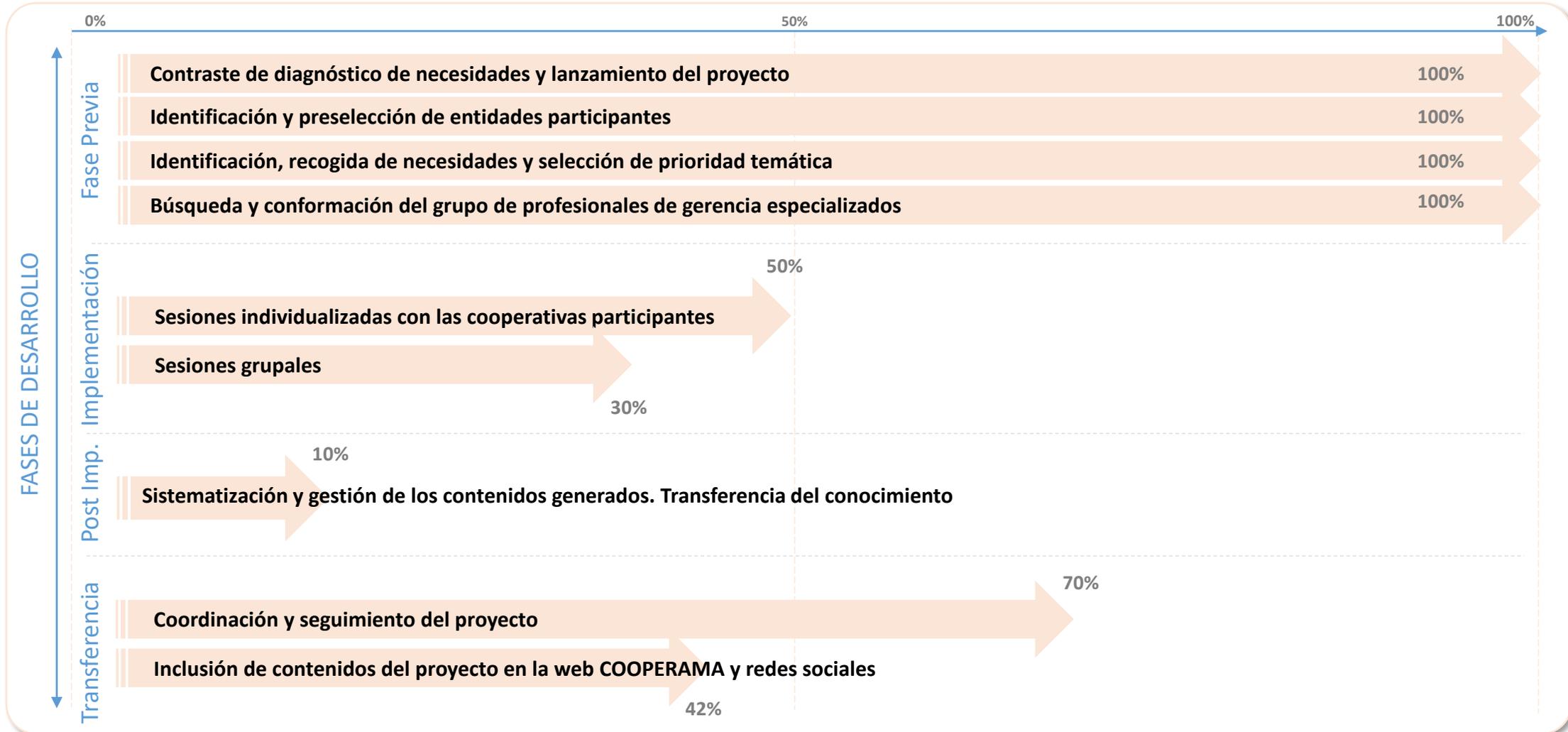
Detalle del grado de avance del proyecto. **Antes de la presente sesión 5:**



PROGRESO DEL PROYECTO

Grado de avance del proyecto

Detalle del grado de avance del proyecto. **Actualización:**



PROGRESO DEL PROYECTO

Grado de avance del proyecto

Seguimiento de los procesos de asesoramiento:

- **38 sesiones** desarrolladas entre expertos y cooperativas. En la última sesión de seguimiento se habían celebrado 16 sesiones, en el último mes se han impartido **22 sesiones más. Más de un 137% de crecimiento respecto al último mes.**
- Impartidas **112 horas de asesoramiento presencial** por parte de personas expertas.
- La duración media de asesoramientos por cooperativa se mantiene en el entorno de las **3h**
- Las dos cooperativas que restan por comenzar son **Goteo** que ha fijado los asesoramientos de forma intensiva para los días **29/30 de junio y 6/7 de julio** y **REDES** que desarrollará los asesoramientos entre la **2ª y 4ª semana de junio.**

Coop	Necesidad	Experto/a	Fecha prevista de inicio	Sesiones celebradas con experto	Tiempo total (h)	Tiempo medio (h)sesiones
Germinando	Revisión del modelo de relación de la tienda de productos agroecológicos con la cooperativa	Miquel Àngel Muñoz	1 de marzo	4	8,00	2,0
Eleventh Floor	Orientación en el área comercial y de marketing según sus clientes y su propuesta de valor actuales	Àngel Àlvarez Àlvarez	18 de febrero	3	11,25	3,8
Plant On Demand	Orientación para comercializar la plataforma multifuncional	Adoración Requena López	1 de marzo	4	21	5,3
Booooo	Formación básica en materia económico contable. Asesoramiento sobre herramientas de gestión contable	Juan Carlos Pérez Grande	03 de junio	7	13,75	2,0
Cronopios	Revisión y análisis experto del plan de marketing y comunicación. Propuestas	Ana Fernández de Casadevante	1 de marzo	4	7,50	1,9
Red Jurídica	Reequilibrar la carga de trabajo y las relaciones profesionales existentes entre el área reproductiva y la productiva	José María Menéndez	05 de abril	3	12,00	4,0
Indaga	Ampliar, diversificar y profundizar el catálogo actual de servicios que ofrece la cooperativa con objetivos comerciales y competitivos	Àngel Àlvarez Àlvarez	01 de abril	2	5,50	2,8
Sumando	Sistematizar los procesos de negocio actuales para detectar puntos de mejora desde el punto de vista de la calidad	Javier Jiménez	27 de marzo	7	21,50	3,1
REDES	Orientación estratégica vinculada a favorecer un crecimiento de la organización si perder sus valores y principios fundacionales	Lorenzo Casellas López	03 de junio	0	0,00	-
Ideologa	Diseño de un plan comercial orientado a la difusión de los servicios de consultoría social/formación/atención psicosocial en agentes privados economía convencional	Adoración Requena López	29 de abril	2	7	3,5
Goteo	Programa formativo a medida especializado en mecánica de bicicletas	Víctor Àlvarez	29 de junio	0	0,00	-
Helechos	Orientación y análisis experto desde el punto de vista del marketing en su Centro de jardinería	Ana Fernández de Casadevante	26 de abril	2	4,50	2,3
Total				38	112	2,95

	Sesiones	Horas
Abril	16	43,5
Mayo	38	112
Crecimiento	22	68,5
% Crecimiento	137,5%	157,5%
Estimación Junio	48	148,5
Estimación Julio	22	68,5
Total a 31 de julio	124	372,5
Horas/sesión	-	3
Horas presenciales estimadas a 31 de julio		372,5
Horas reales proyecto ConCoop		480
Diferencia		107,5
% horas		22%
Estimación % horas backoffice		20%
Diferencia		2%



SESIÓN CON PERSONAS EXPERTAS

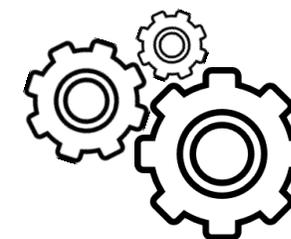
CONCLUSIONES Y APRENDIZAJES

El **13 de mayo** celebramos un sesión colectiva con la red de personas expertas que asesoran a las cooperativas.

- **Sesión extra.** No estaba contemplada en el convenio pero desde COOPERAMA hemos detectado su necesidad.
- Sesión muy interesante, los propios expertos tenían interés en **conocerse y en conocer una visión global** del proyecto
- Existe consenso general en mantener otra **sesión final** para obtener conclusiones finales.

Algunos **aprendizajes** derivados de la sesión con la red de personas expertas:

1. Existe una **necesidad clara de proyectos de fortalecimiento cooperativo** en Madrid. Programas que deben estar orientados a cooperativas con recorrido, masa crítica y tamaño suficiente y que además quieran abordar procesos de este tipo.
2. Incorporar **criterios de sostenibilidad** en la selección de las cooperativas que se van a beneficiar de la participación en el proyecto.
3. Clasificar las cooperativas participantes en función del estado en el que se encuentran respecto a tres cuestiones fundamentales: **viabilidad, consolidación y crecimiento.**
4. **Utilidad e importancia del informe de diagnóstico** que efectúa COOPERAMA puesto que contribuye a proporcionar un acercamiento inicial a la cooperativa, a sus problemáticas y la manera de abordarlas.

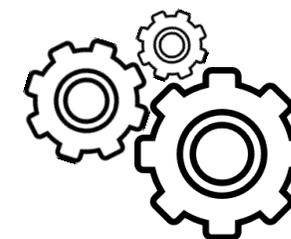


SESIÓN CON PERSONAS EXPERTAS

CONCLUSIONES Y APRENDIZAJES

Algunos **aprendizajes** derivados de la sesión con la red de personas expertas:

5. 40 – 50 horas es un **tiempo aceptable** para desarrollar un asesoramiento adecuado aunque siempre depende del tipo de cooperativa receptora del asesoramiento y de la necesidad a abordar.
6. Coincidencia general en que las necesidades **fundamentales** a abordar en las cooperativas por parte de las personas expertas tienen que ver con la reformulación de su **modelo de negocio**, hacer foco en la **rentabilidad**, optar por **continuar o abandonar ciertas actividades**, reestructurar y proceder a elaborar un **nuevo plan estratégico**.
7. Gestionar las **expectativas de la cooperativa**. El programa no resuelve los problemas identificados si no que contribuye a poner las bases para que la cooperativa aprenda a gestionarlas.
8. Importancia de proporcionar a la cooperativa una **estimación del esfuerzo** que la participación en un programa de estas características supone en términos de horas de trabajo.
9. Las 40 horas de asesoramiento se distribuyen, en promedio, de la siguiente forma: **60% para trabajo de backoffice** (preparación de materiales y de las sesiones, reuniones con COOPERAMA, lectura de documentos, etc.) y **40% para reuniones presenciales** con la cooperativa.

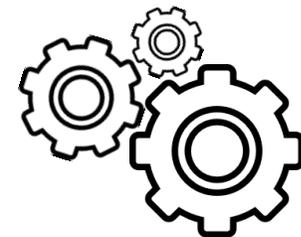


SESIÓN CON PERSONAS EXPERTAS

CONCLUSIONES Y APRENDIZAJES

Algunos **aprendizajes** derivados de la sesión con la red de personas expertas:

10. Flexibilidad para que la persona experta de referencia que esté efectuando el asesoramiento en una cooperativa pueda **convocar la participación de otra persona experta** en un tema que haya sido detectado por la primera. Sería una participación de apoyo, acotada en tiempo y en cuanto a la materia o las actividades a efectuar. Para ello es necesario que las personas expertas se conozcan desde el inicio del proyecto.
11. Un **calendario de sesiones de trabajo prefijado** con antelación permite ganar en operatividad y obliga a la organización a planificarse mejor. Además permite gestionar mejor a las personas expertas su disponibilidad y la que le solicita la cooperativa. Una frecuencia adecuada podría ser **una sesión por semana de unas 2 – 3 h** de duración.
12. Importancia de hacer **encuentros periódicos con las personas expertas y coordinación** y comentar cada uno de los casos. Poder contar con las opiniones de los/las compañeros/as.
13. Tarifa de mercado para las personas expertas: **Confidencial**
14. Idoneidad de combinar un **proyecto personalizado** que incorpore **mayor número de sesiones colectivas** de tal forma que se pueda llegar a más cooperativas.



SESIONES GRUPALES

Propuesta

Las sesiones grupales planteadas en el programa versarán sobre los siguientes contenidos:

Sesión 1

Área **Económico-Financiera**

Control de la información económico – contable en una organización

- ✓ Indicadores económicos básicos.
- ✓ Interpretación básica de PyG y CC.AA.
- ✓ Seguimiento situación económica real y evolución de empresa. Informes de reporte útiles.
- ✓ Rentabilidad económica.



Sesiones 2 y 3

Área de **Marketing y Comunicación**

Posicionamiento y creación de valor en Organizaciones Sociales

- ✓ Cómo construir "Marcas Fuertes". Mercado de Nichos.
- ✓ Posicionamiento frente a la competencia.
- ✓ Creación de valor social y económico.
- ✓ La entrega del valor.
- ✓ Comunicaciones de Marketing / Comunicar nuestro Valor.
- ✓ Canales de distribución.



• Estructura general:

- ✓ Formato **Charlas-Taller**.
- ✓ Duración: **4 horas**.
- ✓ Material **teórico y práctico**.
- ✓ Distribución entre las cooperativas de un **documento resumen** de la sesión.
- ✓ Fecha prevista: **Mayo o principios de junio**.

Sesión 4

Sesión **conjunta con cooperativas**

Reflexión y recogida de impresiones sobre el proyecto

- ✓ Cuestiones a destacar.
- ✓ Sugerencias.
- ✓ Aspectos a mejorar o eliminar.
- ✓ Aprendizajes.



SESIONES GRUPALES

Propuesta

La 3ª y 4ª sesión grupal estará dedicada al marketing y la comunicación con valores. 6/7 de junio.

Programa formativo



FORMACIÓN EN MARKETING Y COMUNICACIÓN CON VALORES

La Responsabilidad Social Audiovisual (RSA) entiende el hecho audiovisual y lo utiliza junto de su cadena de valor, como una herramienta de creación de compromiso social empresarial, medioambiental, tecnológico, público y privado, siempre anteponiendo el bien común y el desarrollo comunitario sostenible sobre cualquier beneficio económico.

OBJETIVOS

Este taller eminentemente práctico aborda la potencialidad del uso de la Comunicación y Marketing como elementos indispensables para la visibilidad y la venta de nuestros proyectos de la Economía Social y Solidaria. El déficit de optimización en esta área de trabajo es uno de los principales problemas a los que se enfrenta el Mercado Social y es por ello que este acercamiento suministra las herramientas para su aplicación SMART (Específica, Medible, Alcanzable, Realista y acotada en el Tiempo).

La tipología del taller se desarrolla de manera PRESENCIAL, **LEARNING BY DOING** y a través de actividades orientadas a la práctica colaborativa. Mediante el SEGUIMIENTO TUTORIZADO de los participantes, en funciones de Coordinadores. Este curso se enfoca al desarrollo de competencias transversales y cooperativas.

El taller se divide en dos sesiones de cuatro horas cada una:

DÍA 1

MARKETING DIGITAL, MODELO DE NEGOCIO, ESTUDIO DE MERCADO Y VENTA COMUNICATIVA
4 horas. Propuesta de fecha: 10 de MAYO, de 15h a 19h.

MARKETING DIGITAL

MARKETING MIX: las 4 P's del marketing tradicional (Producto, Precio, Placement, Publicidad) y Marketing digital con valores (Participación, Personalización, Peer to Peer y Predicciones).

Nuestra nueva variable: No sólo vendemos, también mostramos y enseñamos VALORES → valores que impregna la cadena del marketing mix de manera TRANSVERSAL afectando a todos los niveles.

Ejemplo de campaña:
<https://grandesamigos.org/>



MODELO DE NEGOCIO

MODELO DE NEGOCIO. Qué, cuánto y cómo vendes en la actualidad. Debilidades y fortalezas.

MISIÓN Y VISIÓN. En qué etapa se encuentra tu proyecto actualmente y qué esperas de él en un futuro. Estrategias a corto y a largo plazo (creación, consolidación, expansión).

POSICIONAMIENTO. ¿Qué lugar ocupas en el mercado social? ¿Qué aportas?

EJERCICIO PRÁCTICO: Traza un cuadro de posicionamiento, posíciónate y dibuja tu proyección de negocio.

ESTUDIO DE MERCADO

PÚBLICO OBJETIVO. Conoce a tu público objetivo. Dibuja su retrato robot, el buyer persona.

COMPETENCIA. Cómo comunicas, qué relatos construyes, a través de qué herramientas comunicativas llegas a tus potenciales usuarios.

ENTORNO ACTUAL. Público educado en un imaginario creado por la economía tradicional, alejado del consumo responsable, con usos y códigos de comunicación diferentes (con un lenguaje adaptado a las redes sociales).

Ejemplo de campaña:
<https://www.youtube.com/watch?v=BDG-IRGboWo&t=9s>

VENTA COMUNICATIVA

PROCESO AIDA. ¿Cuándo intervienes en la decisión de compra de tu público? Diferentes etapas: Atención / Interés / Deseo / Acción de compra.

RECURSOS. Quién vende, con qué recursos cuentas, quién comunica para la venta.

HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN. Tu público objetivo a tu alcance: analógico y/o digital. Qué herramientas de comunicación utilizas en la actualidad y como comunicas. ¿Tienes un relato?



PROPUESTA DE VALOR CON VALORES, HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN, STORYTELLING Y PLAN DE ACCIONES. 4 horas. JUNIO (a concretar)

PROPUESTA DE VALOR CON VALORES.

USO ÚNICO (Unique Selling Point - USP). Reconoce los valores que hacen de tu producto/servicio singular y atractivo para tu público objetivo.

CONTEXTO. Son la premisa para la creación de tu relato de venta diverso, diferente, que no esté condicionado por la narrativa del sector tradicional ni por las prácticas comunicativas de la Economía Social y Solidaria: envejecido, imágenes icónicas - manos, mundo, personas -, sector endogámico, poca colaboración, mensaje difuso y ejecución semi-profesional.

EJERCICIO PRÁCTICO: Construye un relato SMART. Específico / Medible / Alcanzable / Realista / Tiempo.

HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN

Identifica las herramientas de comunicación en función del retrato robot de tu público objetivo: redes sociales, web, correo electrónico, blog y buscadores.

PLAN DE ACCIONES. Planifica tus acciones de comunicación en función de tu público objetivo: trabajo en red, grupos de interés (súmate para ampliar tu voz, hacer valer tu relato y conseguir presu-puerta fría).

STORYTELLING

EL RELATO a las diferentes herramientas de comunicación de comunicación online y offline y sus características: condiciones técnicas, temporalidad en la actualización, objetivo de cada herramienta, extensión, público objetivo, generación...Prohibido replicar, copiar y pegar.

PLAN DE ACCIONES. Construye una red comunicativa con regularidad, sé parte de los hábitos de tu público objetivo. "Si no comunicas, no existes" / "Si no estás, no cuentan contigo."

CRONOGRAMA DE ACCIONES

Identifica las necesidades y recursos disponibles para abordar las acciones.

TIEMPO. Acciones semanales, mensuales, trimestrales, semestrales y/o anuales.

- **Ponente:** Chus López.
- **Empresa:** creaRSA
- **Programa formativo:** Marketing y comunicación con valores



PONTE EN MARCHA. Lleva a la práctica las acciones y haz seguimiento.

ANALIZA tu impacto (Google Ads y Google Analytics), tus resultados, corrige errores, ¿estás vendiendo?

REDEFINE re-define tu estrategia y ADOPTA nuevas acciones en un entorno cambiante.

EJERCICIO PRÁCTICO. Construye un cronograma.

¿QUÉ SE LLEVA EL PROYECTO DE LA FORMACIÓN?

Definición, concreción y proyección (evaluación de necesidades, viabilidad, estado, recursos, oportunidades, potencial y escalabilidad).

Plan de acciones a implementar.

Guía de Buenas Prácticas.

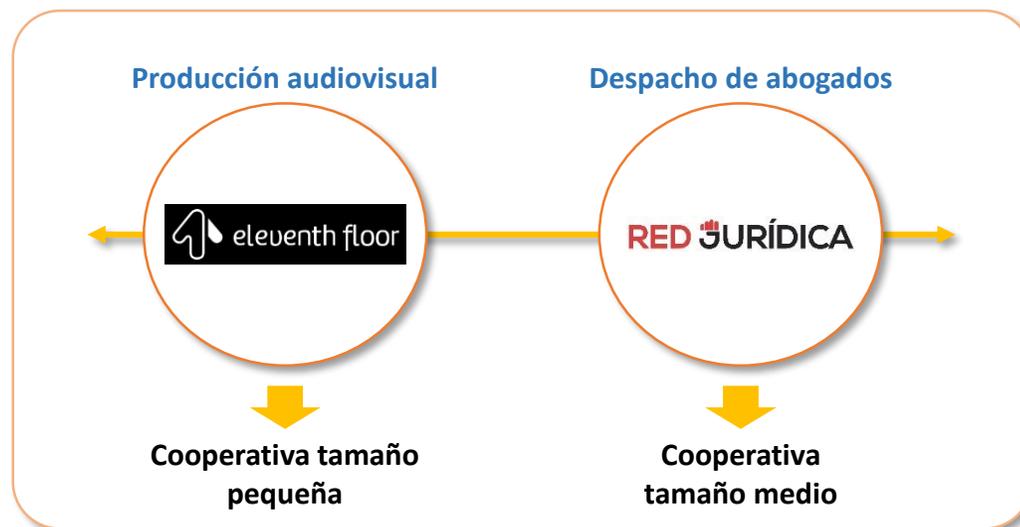
VISITA A COOPERATIVAS

Orden del día

Contenido de la visita a efectuar a las cooperativas:

- Fechas 31/05/19
- Visita de **1 hora** a la cooperativa durante la mañana.
 - ✓ Mostrar a las personas del Ayuntamiento las **instalaciones de la cooperativa**.
 - ✓ Explicación de la **trayectoria profesional y actividades principales** que desarrolla la cooperativa.
 - ✓ Explicación de la **necesidad o problemática que se está cubriendo a través del asesoramiento** de la persona experta y cómo se está efectuando.

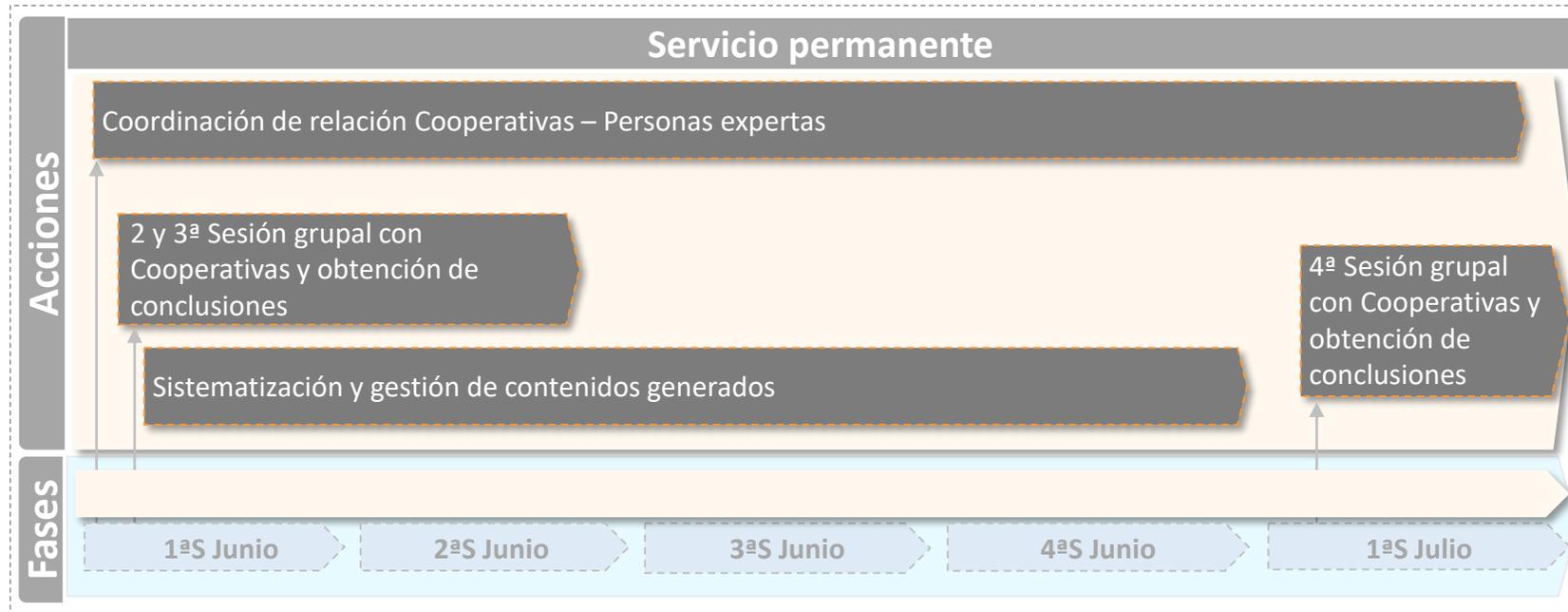
Cooperativas a visitar:



PRÓXIMAS ACCIONES

Proyecciones

Próximas acciones a desarrollar:



- **Coordinación de la relación Cooperativas – Personas expertas**
- **Desarrollo de las sesiones grupales con cooperativas**
- **Sistematización y gestión de los contenidos generados**



Las cooperativas
trabajando juntas bajo
una misma identidad

COOPERAMA

Unión de Cooperativas de Trabajo de Madrid



MADRID

www.cooperama.coop

secretaria.technica@cooperama.coop

C/Virgen de los Peligros, 3; Planta 4;

28013 Madrid

914 469 750 / 699 710 215