



<h3>Oportunidades</h3> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Existe una sensibilidad social en aumento que puede transformarse en demanda con el tiempo</li> <li><input type="checkbox"/> La nueva ley de venta directa ayudaría a mejorar la competitividad de la pequeña producción</li> <li><input type="checkbox"/> Posibilidad inmediata de que los productores –agrupados- utilicen la marca en ferias existentes que ya disponen de renombre, publicidad y el público objetivo al que vender</li> <li><input type="checkbox"/> Posible acceso a fondos de micro-proyectos</li> <li><input type="checkbox"/> Varios ayuntamientos ya han expresado su interés en repetir la experiencia</li> </ul>	<h3>Amenazas</h3> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> No hay costumbre en España y el cambio de mentalidad es muy gradual</li> <li><input type="checkbox"/> Aplicación de la ley de venta directa muy lenta y limitada</li> <li><input type="checkbox"/> El proceso para llegar a la autosuficiencia puede ser muy largo, y puede que sea difícil encontrar financiación suficiente durante todos estos años</li> <li><input type="checkbox"/> Las dificultades que implica el mantener el liderazgo y un grupo sólido y solidario durante los primeros años, hasta que los mercados lleguen a ser rentable</li> </ul>
<h3>Fuerzas</h3> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Concepto único</li> <li><input type="checkbox"/> Marca con potencial; el nivel de notoriedad alcanzado en estos 2 años puede ser capitalizado</li> <li><input type="checkbox"/> El modelo desarrollado por el proyecto Inspyr aporta muchos elementos para evitar errores y potencializar las oportunidades identificadas.</li> <li><input type="checkbox"/> Lonas, decoración, web, RRSS, BBDD, etc. disponibles</li> <li><input type="checkbox"/> Calidad de los productos y variedad de los productores que ya han participado en los proyectos</li> </ul>	<h3>Debilidades</h3> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Escasos conocimientos y experiencia en asociacionismo: freno principal</li> <li><input type="checkbox"/> El nivel de notoriedad de la marca es incipiente y requerirá todavía mucho trabajo de comunicación para darle el valor requerido</li> <li><input type="checkbox"/> En los primeros años, al menos, imprescindible apoyo económico a los productores, especialmente a los franceses</li> <li><input type="checkbox"/> No existe seguridad de alcanzar rentabilidad y autosuficiencia</li> <li><input type="checkbox"/> Difícil gestión de actividades de coordinación, publicidad, comunicación en RRSS etc. sin la contratación de un persona con conocimientos básicos de las tareas a realizar</li> </ul>