

Rumbo al Marketplace de la Economía Social y Solidaria

DIAGNÓSTICO: “Necesidades y
capacidades de las redes de ESS”

REAS RdR 2021



Rumbo al Marketplace de la Economía social y Solidaria

DIAGNÓSTICO

ÍNDICE

1- INTRODUCCIÓN	2
2- MAPA DE LA ZONA Y BEN MERCADO	3
3-ENCUESTA GENERAL A ENTIDADES DE LA ESS	6
4-ENCUESTA ENTIDADES DE LOGÍSTICA DE LA ESS	18
5-RECOPIACIÓN DE IDEAS POR EJES DE TRABAJO	23

1- INTRODUCCIÓN

Desde la Comisión de Mercado Social de REAS RdR se ha promovido un proceso de reflexión sobre la posible puesta en marcha de un Market Place (en adelante MKP) en la economía social y solidaria (ESS).

Las principales razones para impulsar este proceso han sido que:

- 1) **La venta on line es una realidad imparable** (especialmente tras la pandemia) y el mercado está cooptado por grandes empresas con dudosos valores, por lo que se considera que hay una necesidad poner en marcha espacios de venta on line con principios de la economía social y solidaria.
- 2) **Hay un contexto de oportunidad**, dado que en los próximos años se van a destinar grandes recursos de fondos como los europeos para la venta on line donde la ESS no quiere quedarse atrás.
- 3) **Hay un interés, una trayectoria en la ESS**. Ya existen dos MKP (Ben Mercado en Galicia y La Zona en Cataluña) con aprendizajes que se pueden compartir, y en otros territorios están pensando cómo digitalizar la venta en la ESS, por lo que se considera estratégico plantear una hoja de ruta común y compartir recursos en ese camino.

Para el presente diagnóstico se han realizado:

- **Dos entrevistas** a los dos Market Place que existen en la actualidad en la Economía Social y Solidaria (ESS): Ben Mercado y La Zona y entrevistas con las plataformas territoriales de Mercado Social.
- **Dos encuestas on line** para sondear el grado de digitalización de las entidades de la ESS entre octubre y noviembre de 2021.
- **5 debates internos** con agentes clave de los Mercados Sociales y Reas de distintos territorios. El grupo de trabajo y reflexión ha estado conformado por representantes de: la Comisión Mercado Social de RrR, Mercado social Aragón, REAS Navarra, La Zona, MES Madrid, REAS Galicia y Red Anagos. Estos debates se han mantenido durante las sesiones temáticas (que tienen su propia relatoría) y recogemos en este diagnóstico sólo las ideas fuerza.

Encuentro 0 (13 de octubre) Diagnóstico general con agentes clave	Se realiza una radiografía de los dos Marketplace que están en marcha actualmente: Ben Mercado y La Zona.
Encuentro temático 1 (3 de noviembre) Entidades	Experiencia invitada: Open Food Network/ Katuma
Encuentro 2 (10 de noviembre) Comunicación	Experiencias invitadas: Crowdfarming y Ecoeko
Encuentro 3 (17 de noviembre) Logística	Experiencias invitadas: Ecomensajería la veloz y Madrid km0.
Encuentro 4 (24 de noviembre) Tecnología	Experiencia invitada: Coopdevs

- **Rastreo de dos buenas prácticas europeas.** Dos de las experiencias invitadas a estos encuentros temáticos tienen una dimensión europea: Open Food Network y Crowdfarming. En lugar de entrevistarles, se les ha enviado un guion con preguntas. En este diagnóstico se recogen las ideas fuerza que inspiran en los ejes de: Entidades/Comunidad y de Comunicación.

2- MAPA DE LA ZONA Y BEN MERCADO

En octubre de 2021 se realizan dos entrevistas en profundidad y se solicitan algunos documentos (como el plan de viabilidad) de los dos MKP que existen en el territorio español.

- La Zona: <https://opcions.coop/uneixte-lazona/>
- Ben Mercado: <https://benmercado.gal/market/es/>

Este es el resumen de las entrevistas estructurado por los ejes temáticos que se abordaron en las sesiones temáticas.

PRIMEROS PASOS, MODELO GOBERNANZA Y FINANCIACIÓN

CATALUÑA (La Zona)	GALIZA /Ben Mercado
<p>En 2018, 8 entidades se agrupan con la idea de la digitalización. En 2020 Opcions vuelve a lanzar la idea y es el motor. En 2021 son 100 entidades socias (querían llegar a 200)</p> <p>Junio 2021: fase beta (testeo). Tienen 33 pedidos en octubre de 2021 (alimentación y cosmética a granel, algo de textil y construir un chalet)</p> <p>Subvenciones: 200.000€ (Generalitat y Ayuntamiento) + 50.000 fondos propios. Han pedido 400.000 a la Generalitat y agenda 2030, si se los dan prevén que en 3-4 años estarían generando beneficios.</p> <p>Alianza con PamPam para ampliar la base de entidades que entran a formar parte. No todas están en Xes ni en Pam a Pam. Cuota en función del tamaño y 5% de cada venta.</p> <p>1200 socias consumidoras (sólo 400 estaban en Opcions), no es tan positivo como esperaban, pero han llegado a otras capas de la cebolla.</p> <p>6 entidades agrupadas y 5 entidades colaboradoras. No deciden, son proveedoras o especialistas en algo.</p> <p>Tipos de socias: de consumo, de servicio y colaboradoras.</p> <p>Si eres socia tienes descuento en la compra.</p>	<p>En 2017, 4 entidades que prestaban servicio de manera conjunta ponen en marcha el MKP y REAS hace de paraguas más tarde cuando estas entidades se dan cuenta de que no pueden tirar solas.</p> <p>Han recibido 18 pedidos desde 2018. Las tiendas on line de proyectos particulares venden más.</p> <p>Actualmente están en búsqueda de fondos para darle un empujón. Necesitan vender 200.000 o 300.000 euros al año.</p> <p>Tienen la herramienta (la plataforma) y todo el resto del trabajo es voluntario.</p> <p>Hay 30 entidades que ofrecen 135 productos. No todas son socias de REAS ni todas las socias de REAS están, están implementando las auditorías. Tendrían que llegar a 300 entidades para que empiece a funcionar.</p> <p>Hay entidades que siguen pidiendo entrar porque es una forma fácil de tener tienda on line.</p> <p>Se quedan con el 20% de la venta. En revisión. Las que pusieron dinero inicial pagan el 16%.</p> <p>Modelo asambleario para toma de cada decisión. En revisión.</p>

TECNOLOGÍA	
CATALUÑA (La Zona)	GALIZA /Ben Mercado
<p>Wordpress (posibilidad de blog) Falta mejorar la experiencia de usuario en la página de compra. Se ha integrado con software de Oikos, aún no con CRM de Options. Problemas para integrar la plataforma d La Zona con Koiki.</p>	<p>Prestashop, plataforma es muy fácil de usar para las entidades, te permite incluir los gastos de transporte. Pero la gente no compra. Itaka lleva la gestión (trabajo voluntario)</p>
LOGÍSTICA	
CATALUÑA (La Zona)	GALIZA /Ben Mercado
<p>No distribuye productos frescos. Distribución a través de Koiki (Entregas a pie, en bici o en coche eléctrico y las hacen entidades locales que son centros especiales de trabajo o cooperativa). La parte de alimentación no fresca lo realiza la distribuidora Quéviure, que tienen su propio almacén (se llevan el 20%) No hay almacén centralizado porque no hay volumen de compras suficiente. Logística es donde hay más incidencias.</p>	<p>Escogieron MRW porque era la única empresa que encontraron para la recogida de cualquier punto de Galiza. Era difícil equiparar los precios de paquetes de cualquier lugar. A veces distribuyen las propias entidades. Muchos pedidos son en zonas de montaña donde lo más fácil era trabajar con la empresa de transporte de la empresa que ha recibido el pedido. Problema con las entidades que venden servicios, tienen que paquetizarlos, pero no siempre se puede.</p>
COMUNICACIÓN	
CATALUÑA (La Zona)	GALIZA /Ben Mercado
<p>La tarea comercial ha sido una de las principales para conseguir socias/os. Gran campaña de comunicación con los recursos disponibles. 450 visitas por día tras anuncios, pero no se traduce en ventas. Se le ha dado mucha importancia al relato. Ha habido una persona liberada para captación.</p>	<p>Nunca han hecho campaña de comunicación porque quieren tener más entidades y productos. Uno de los retos es reforzar la información de las entidades (el valor añadido)</p>

3-ENCUESTA GENERAL A ENTIDADES DE LA ESS SOBRE LAS NECESIDADES DE VENTA ONLINE

Han contestado la [encuesta](#) **104** entidades.

¿Cuál es el sector de actividad de la entidad de la que formas parte?

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
Alimentación y bebidas	16,35 % 17
Otro (especifique) Respuestas	13,46 % 14
Diseño, comunicación e imagen	9,62 % 10
Consultoría, investigación y proyectos	8,65 % 9
Textil, calzado y complementos	8,65 % 9
Educación y formación	5,77 % 6
Intervención social	5,77 % 6
Asesoría y servicios jurídicos	3,85 % 4
Cultura y ocio	3,85 % 4
Finanzas y seguros	3,85 % 4
Gestión de residuos	3,85 % 4
Electrónica, informática y TICS	2,88 % 3
Energía	2,88 % 3
Industria y construcción	2,88 % 3
Salud y cuidados	2,88 % 3
Jardinería y bricolaje	1,92 % 2
Hostelería y alojamiento	0,96 % 1
Limpieza	0,96 % 1
Papelería e imprenta	0,96 % 1
TOTAL	104

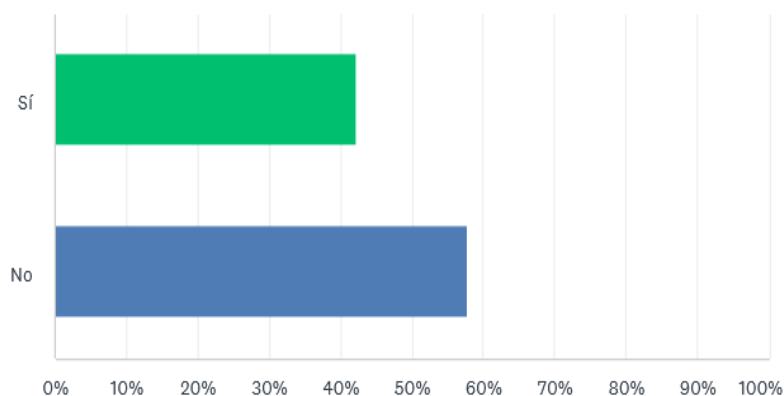
Otros: Comercio Justo, ganadería, agricultura, supermercado cooperativo, etc.

¿De qué red territorial REAS –Mercado Social o red sectorial forma parte tu entidad forma parte?

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
▼ Euskadi	25,00 %	26
▼ Madrid	22,12 %	23
▼ Aragón	20,19 %	21
▼ Baleares	8,65 %	9
▼ Galicia	4,81 %	5
▼ Castilla León	3,85 %	4
▼ Navarra	3,85 %	4
▼ Anagos-Canarias	2,88 %	3
▼ Andalucía	2,88 %	3
▼ País Valencià	2,88 %	3
▼ Extremadura	1,92 %	2
▼ Catalunya-XES	0,96 %	1
▼ Murcia	0,00 %	0
▼ Rioja	0,00 %	0
▼ Unión Renovables	0,00 %	0
▼ Aeres	0,00 %	0
▼ Coordinadora Estatal de Comercio Justo	0,00 %	0
▼ Mesa de Finanzas Éticas	0,00 %	0
TOTAL		104

58 de 104 entidades dan su contacto porque quieren tener información del proceso, de las cuales 17 son de Madrid, 15 de Euskadi, 9 de Aragón, 4 de Baleares, 3 de Galiza, 3 de Nafarroa, 2 de Canarias, 2 de Andalucía, 1 de Castilla y León, 1 de País Valencia. 1 de Extremadura.

¿Tu entidad dispone de venta online?



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
▼ Sí	42,31 % 44
▼ No	57,69 % 60
TOTAL	104

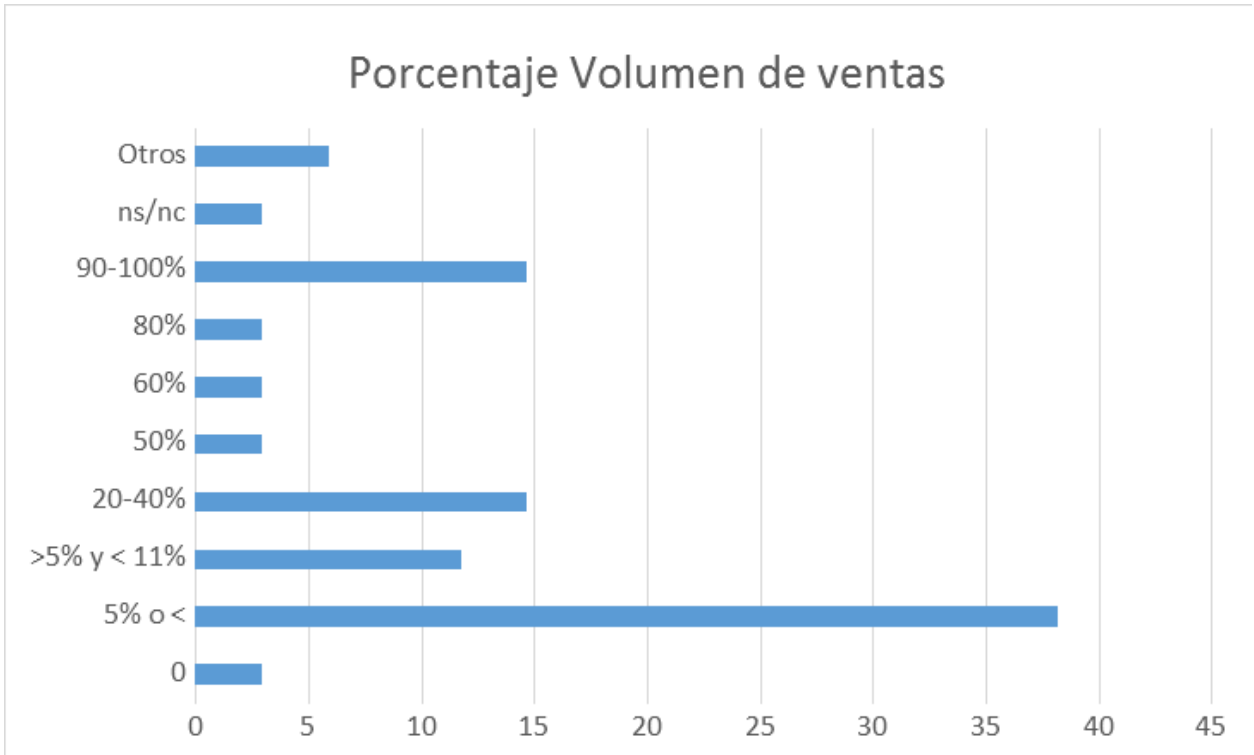
Dado que vendéis online, por favor explicanos qué productos o servicios en concreto vendéis y qué volumen sobre el total de ventas hacéis a través de Internet

Productos

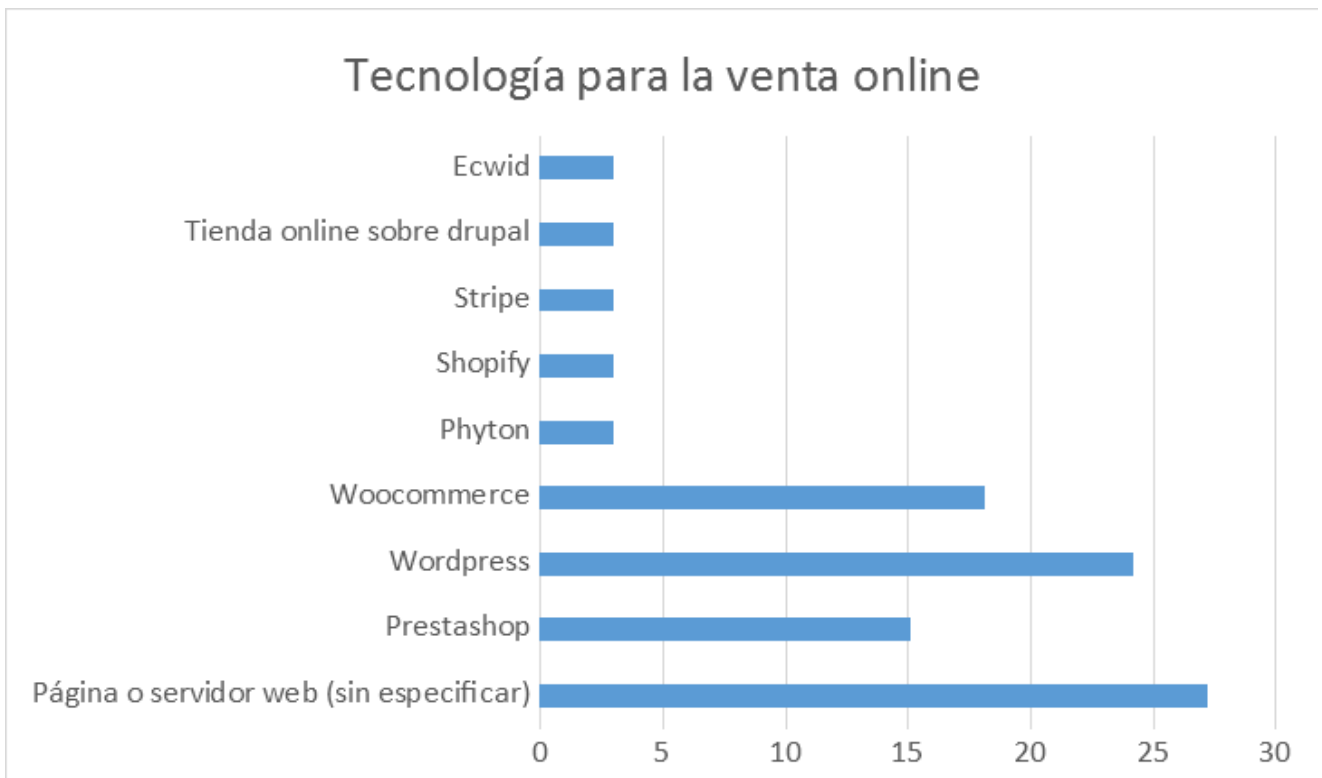
- Alimentación y bebidas (verdura y fruta ecológica, cerveza artesana, setas, panes, dulces, etc.)
- Ropa, textil y complementos (camisetas, sudaderas, ovillos de lana, etc.). También serigrafía o estampación.
- Artesanía (cerámicas, talla de madera, cuadernos, etc.)
- Libros
- Productos de Comercio Justo
- Cosmética, higiene y productos del hogar. Productos de limpieza.
- Productos de segunda mano
- Papelería, regalos detalles empresa
- Ordenadores, Formación, Borrado Seguro de Datos, Reparaciones, Gestión de Residuos, Recogida de material informático.

Servicios

- Borrado Seguro de Datos.
- Páginas web, comunicación, diseño, servicios publicitarios.
- Certificados de depósito de acciones
- Servicio de pago digital
- Formación: Cursos y talleres
- Sesiones de acompañamiento personal y/o terapia.



Por favor explícanos qué tecnología usáis para la venta online así como qué problemas tenéis y qué necesidades en relación a la venta online



Problemas

Hay desde quien dice muchos problemas hasta quien dice ninguno. Tipos de problemas mencionados:

- **Características de la plataforma:** Actualizaciones; rigidez de la plataforma; velocidad y tamaño del servidor.
- **Stock:** Problemas para sincronizar el tpv con la tienda on line; relacionar la tienda online con nuestro stock real, control de stocks; gestión de stock manual.
- **Limitaciones:** No poder vender directamente productos personalizados; aún no es posible pagos en ekhi.
- **Relación con usuarias/os:** Desconocimiento (nuevo producto) y miedo de las/os usuarias/os; poca funcionalidad de la web según algunos/as clientes.
- **Recursos:** Internamente nunca se dotaron los recursos suficientes para poder lanzarla en condiciones, supone un sobrecoste en la preparación de pedidos que no tenemos claro que las socias de la cooperativa quieran asumir en la mayor de los casos (la pandemia fue una excepción en este sentido). Falta de tiempo. Tarifas muy altas, Necesidad de publicidad y marketing constante y caro.
- **Comercialización:** Visibilidad, marketing, logística.
- **Competencia:** Acaparamiento del mercado online de Amazon y otras grandes marcas.

Necesidades

- **Visibilidad.** Potenciar un par de productos. Apoyo en la comercialización y distribución. Estrategias para mover la web y que sea muy visible. Ampliar mercado en otros idiomas. Modos de difusión más económicos.
- **Recursos humanos.** Pagar a una persona técnica para hacer cambios estructurales. También acompañar de redes sociales la venta online para que haya más flujo de ventas. Tiempo para la actualización permanente; fotografía. Un funcionamiento logístico bien engrasado, la dotación de recursos para el funcionamiento del servicio (sabemos que esta es una cuestión interna de la cooperativa).
- **Soluciones técnicas.** Pasarela de pago. Sincronizar el stock de nuestra tienda y de la marketplace. Solucionar esto que no nos obligue a hacer el control de stock manualmente. Aplicación para contacto con clientes, boletines, etc más eficaz. Funcionalidad por ejemplo a través de app y pago por bizum. Utilizamos códigos de descuento para hacer promociones o para favorecer a colectivos. Plantillas para poder personalizar. Plugins más específicos para nuestra gestión interna de stock relacionado con la venta en tienda, online y de por mayor.
- **Conocimientos.** Formación específica. Soporte técnico económico.
- **Financiación.**
- **Participación y unión.** Participar en un Marketplace con otras entidades que ofrecen otros servicios y productos. Reunir a todas las marcas de ESS en un Marketplace nos parece revolucionario. Va a facilitar el consumo responsable que es nuestra misión. Ahora mismo, la gente hace su compra en varios sitios y a veces no tienen tiempo. Un Marketplace va a facilitar el encuentro con nuestra propuesta. Estar en un lugar donde nuestros servicios estén al lado de otra gente de Economía Social.

En relación a las empresas de logística-distribución, por favor, explícanos con qué empresas trabajáis para la venta online, así como qué problemas tenéis y qué necesidades en relación a la venta online

Empresas con las que se trabaja:

- Un tercio de las entidades que contestan usan Correos (11 de 33).
- Más de un quinto de las entidades usan varios proveedores diferentes, bien las contrata el proveedor, o bien dependiendo del destino del envío.
- Un 15% de las entidades cuenta con entidades de la ESS y otras entidades afines: Grupo la veloz, Trébol Ecomensajeros, Bike Express Getafe, BiziBizi (5 de 33).
- Dos entidades hablan del uso de estrategias y/o recursos propios: una entidad cuenta con furgoneta propia y otra lo gestiona con recogida en tienda.
- La enumeración de empresas con las que cuentan todas las demás entidades es: Envialia, QULLUR EXPRESS, JIHS, Shipius, TXT, TIPSA (3), Genei, ecwid online, packlin para transporte, una empresa holandesa que nos proveen desde la sede central, MRW

Varias entidades mencionan la imposibilidad de contar con entidades de carácter social. Varias entidades dicen que no necesitan envío porque venden servicios.

Problemas

Un tercio de las entidades dicen que no tienen problemas (8 de 25), algunas porque sus servicios son virtuales y no precisan de logística y otras porque el servicio les funciona bien.

Las que sí mencionan problemas aluden a:

- Un quinto de las entidades (5 de 25) habla del elevado precio de los envíos. Por ejemplo, si son paquetes pequeños ninguno pero cuando son más kg los precios se disparan en correos y con genei las empresas no recogen los paquetes.
- Otras especifican dificultades de distribución.
 - Importaciones con Palestina
 - Insularidad.
 - Distribución desde un pequeño pueblo a diferentes clientes.
 - Capacidad limitada por disponer de una sola furgoneta y una persona encargada de la logística.
 - Roturas y maltrato a la mercancía. En este caso, una entidad diferencia entre el trato a la mercancía de las entidades de la ESS y las otras entidades.
- Tiempos de entrega. Por ejemplo, “más rapidez a la hora de venir a buscar los paquetes (24 h desde que se ha tramitado la solicitud de recogida)” o “en nuestra ubicación sólo se recoge por las mañanas y algunas empresa de un día para otro”.
- Nunca cerramos un acuerdo con empresas de logística para el envío a domicilio, nos parecía complejo (recogida en tienda de los pedidos con un cargo de preparación de 5€ independientemente del pedido).

Necesidades:

Economía.

- Precios más competitivos. Mejorar precios de envío.
- Financiación

Distribución

- Centro de acopio.
- Se podría hacer una especie de BlaBlaCar para paquetes con personas que viajan en sus coches particulares
- Reparto a mercados y fruterías
- En caso de crecimiento, disponer de capacidad de distribución
- Agilidad.
- Estabilidad en el horario de recogida.

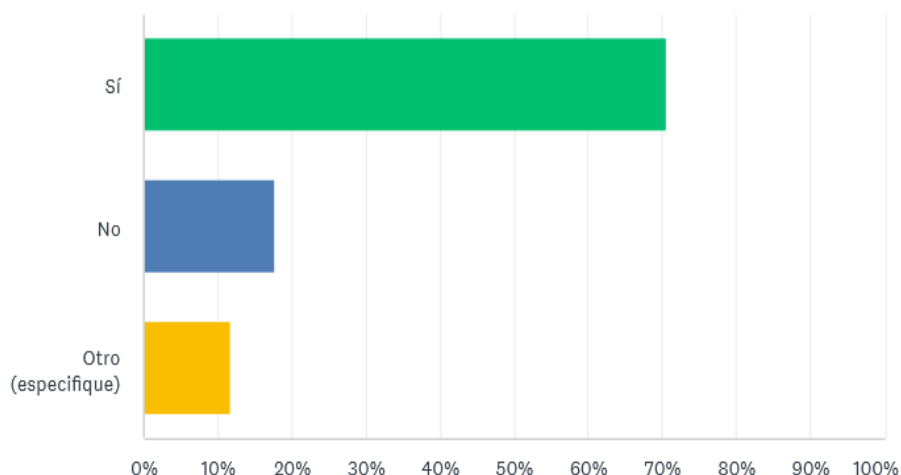
Alcance territorial

- Llegar a más población, como es Alemania o Bélgica.
- La mayor parte de nuestras ventas son de ámbito muy local y por tanto no sabemos si el envío a domicilio sería algo de interés para la mayor parte de nuestra clientela.
- Puesto que vendemos libros en gallego, necesitamos una empresa que cubra el territorio gallego. Solo muy puntualmente tenemos pedidos fuera de Galicia.

Intercooperación y sostenibilidad

- Creemos que tener un Marketplace donde se puedan juntar todas las marcas de ESS va a facilitar.
- Otro tipo de empresa menos contaminante o con compromisos ya sea de transporte en bici, vehículo con bajas emisiones etc...

En caso de la venta de productos, ¿contáis con almacén propio para las mercancías?



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
▼ Sí	70,59 % 24
▼ No	17,65 % 6
▼ Otro (especifique)	Respuestas 11,76 % 4
TOTAL	34

Otros: coworking e imprenta. Almacén pequeño. Almacén tanto para online como para tienda física. Parte almacenamos en tienda y otra en las fábricas donde producimos.

Por favor indicarnos si tenéis otras dificultades en la venta online o cualquier otra cuestión que nos quieras indicar al respecto:

- Un tercio de las entidades mencionan de nuevo la promoción, la publicidad y el marketing (8 de 25). Más publicidad de la plataforma. Dificultades de marketing online. El comercio minorista está desapareciendo, no hay espacios para hacer marketing offline y el marketing online a través de redes sociales para proyectos. Formación y conocimiento en este tema.
- Financiación para la difusión digital de la tienda online.
- Recursos humanos para la gestión de la página. Mantener la información actualizada y puntual.
- Producto con poca venta online: cervezas.
- Un tema un tanto particular: Casi el 60% de ventas de la cooperativa es a socias de la misma, y estas tienen un importante descuento en las compras. La conclusión es que cuando vendemos a socias, el margen es escaso para incluir preparación y envío, por tanto, estas cantidades tendrían que ser costeadas aparte. Curiosamente con las ventas a no socias este problema no sería tan relevante porque el margen es algo mayor.

- No nos gusta Amazon y no queremos formar parte de esa superficie. Pero entendemos que mucha gente por falta de tiempo, necesita tenerlo todo concentrado en un Marketplace. Creemos que puede ayudar a conocer la ESS y facilitar que la gente nos elija.
- Algunas de las entidades que han contestado ya están en Marketplace: Ben Mercado

¿Por qué no hacéis venta online?

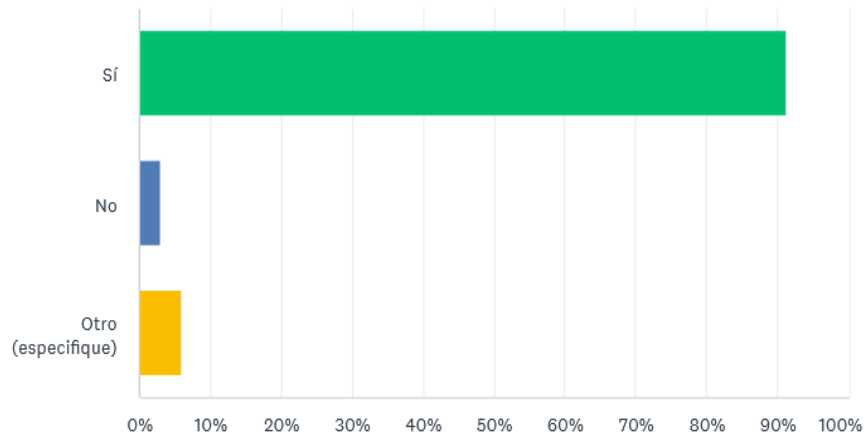
OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
▼ Falta de recursos para lanzarlo	25,93 %	14
▼ Falta de recursos para mantenerlo	3,70 %	2
▼ No sé si nuestros productos-servicios se venderían online	40,74 %	22
▼ Desconocimiento sobre cómo hacerlo	0,00 %	0
▼ No queremos vender online	5,56 %	3
▼ Otro (especifique)	Respuestas 24,07 %	13
TOTAL		54

Otros:

- **No tiene sentido / Prioridad presencial / No web**
 - Optamos como prioritario por lo presencial, aunque en la línea de asesoramiento y docencia si hemos realizado algunos servicios, en los nuevos escenarios pandémicos, y han tenido buena acogida.
 - No tiene sentido. Son productos totalmente a medida.
 - Soy entidad de servicios pero no tengo página web en la que ofrecerlos.
- **Requiere presencialidad**
 - Somos abogadas y sociólogas y nuestros servicios no son susceptibles de venderse por internet. O eso creemos.
 - El formato de los servicios que ofertamos (comercialización electricidad), llave en mano de autoconsumo fotovoltaico, llave en mano de aerotermia, servicios energéticos) requiere de trámites posteriores que no permiten la compra directamente, hay que encontrar la manera de hacerlo.
 - El tipo de producto-servicio que vendemos no se puede vender online, pero sí que podríamos imaginar sesiones formativas (en grupo o individuales) o sesiones de consultoría individual para venta online.
- **En proceso, pero aún no en marcha** (desde muebles hasta servicios de asesoramiento, consultoría o formación). Otra entidad empieza en 2 semanas.
- **No sabemos si se puede, es difícil o no nos lo hemos planteado.**
 - No nos lo hemos planteado.
 - Son servicios, es difícil hacer venta online.
 - “Principalmente ofrecemos promoción en finanzas éticas, también formación y asesoramiento. Pero no creemos que puedan venderse online”.

¿Estaría tu entidad interesada en aliarse con otras entidades para la venta on line para tener más alcance?

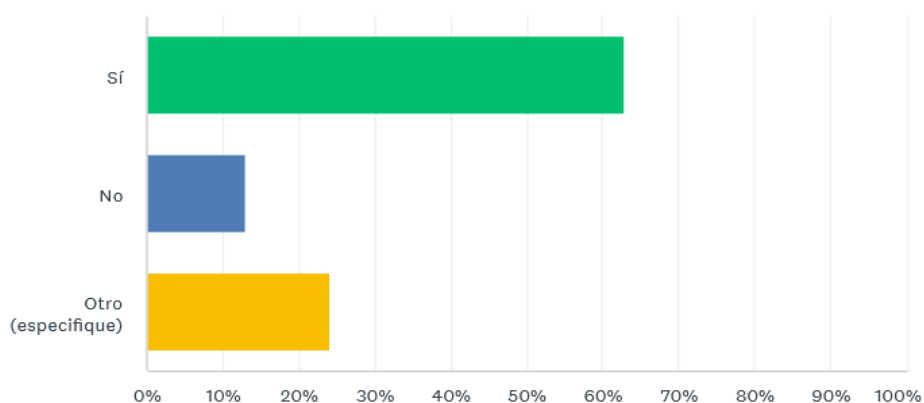
De las empresas que ya tienen venta online:



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
▼ Sí	91,18 % 31
▼ No	2,94 % 1
▼ Otro (especifique)	Respuestas 5,88 % 2
TOTAL	34

Otro: se podría estudiar. Ya se ha hablado y es difícil, no está claro.

De las empresas que no tienen venta online:



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
▼ Sí	62,96 % 34
▼ No	12,96 % 7
▼ Otro (especifique)	Respuestas 24,07 % 13
TOTAL	54

Otros: La respuesta mayoritaria es que hay valorarlo, no está claro, no se sabe si lo que se vende es susceptible de venta online, ... Otra entidad dice que no, pero sí que pudiéramos comprar a otras entidades en una plataforma online.

¿Conoces alguna entidad como distribuidoras, proveedores o redes afines con quienes tejer alianzas para un futuro MKP de la Economía Social y Solidaria? Por favor, indícanos sus nombres a continuación.

- REAS territoriales y Mercados sociales
- La Veloz
- Ben Mercado / La Zona
- Otras agrupaciones o redes
 - Red informal de supermercados cooperativos
 - Recuperadores
 - Productos ecológicos
 - Organizaciones de venta de CJ
 - Asociaciones de Barrio; Asociaciones de comerciantes de Barrio,
 - Asociaciones de defensa de los consumidores
 - IAF
 - Elaboradores de alimentos no perecederos.
 - Asociaciones de moda sostenible
 - Ekhi

- Entidades concretas: Madrid KM0, La Colmena que dice sí, Supercoop y otros supermercados cooperativos, Documfy, Cooperativa Grupo EcoJerte, Dona Kolors-Barcelona, La Tienda Comprometida, Goiener, Fiare, Coopdevs, Labox Marketing y Comunicación, Pantera Rossa, LaCol, Revibe, Ekoalde, FundacióDeixalles, Sirem Wild, Cultivando, TaliaFarfalia, Distribuidora Consorcio (que distribuye nuestros libros por las librerías del territorio gallego), pero no es una empresa de la ESS. Coag PV, entidades de inserción sociolaboral de EAPN PV, Vegetas obrador vegano y ecológico en València, La comanda a granel València, La terreta neta València, de Lana, Milhojas, Ideas, javiermedoza.net

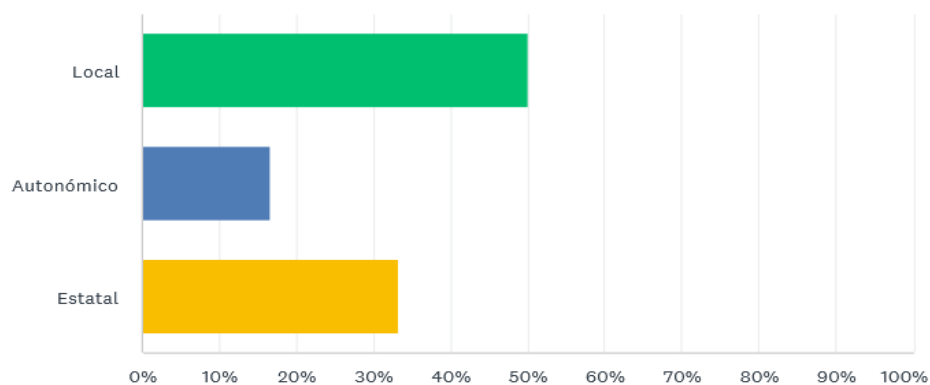
¿Conoces algunas oportunidades de financiación en tu territorio para estas cuestiones de digitalización o venta online? Por favor indícanos cuáles.

- Administración pública (Govern Balear, Subvenciones del Gobierno vasco, Gobierno de Aragón y del Ayuntamiento de ZGZ, SPRI, Diputaciones, Ayto de Bilbao, Ayto. de Vitoria-Gasteiz; Ayto. de Getafe, ayudas de la Cámara de Comercio de Álava, Xunta de Galicia, Convocatoria Innobonos del Gobierno de Canarias, etc.) Red.es .Next Generation.
- Ayudas a la digitalización y venta on-line de IDEA así como dentro de las subvenciones a la economía social
- Coop57 y otras entidades de finanzas éticas
- Eusumo

4-ENCUESTA ENTIDADES DE LOGÍSTICA DE LA ESS

Esta [encuesta específica del sector de transporte y logística](#) ha sido contestada por 6 entidades: 2 de Aragón, 2 de Madrid, 1 de Catalunya y 1 de Canarias. De ellas, 4 dan sus contactos para tener más información: Mapiser y La Veloz (Aragón), MadridKM0 y La Pájara (Madrid).

¿En qué escala trabajan?



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
Local	50,00 % 3
Autonómico	16,67 % 1
Estatal	33,33 % 2
TOTAL	6

[Comentarios \(3\)](#)

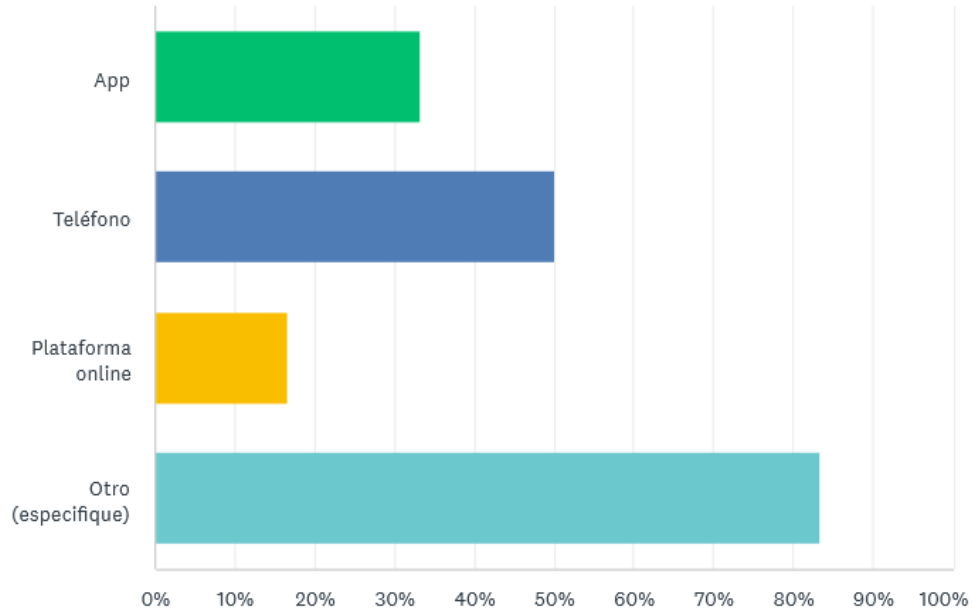
¿Qué tipo de servicios de distribución hacéis?

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
▼ Acercar productores/as y consumidores/as	33,33 %	2
▼ Mensajería última milla	50,00 %	3
▼ Reparto o mensajería a gran escala	33,33 %	2
▼ Central de compras	0,00 %	0
▼ Rutas logísticas a nivel ciudad o CCAA	50,00 %	3
▼ Otro (especifique)	Respuestas 50,00 %	3
Total de encuestados: 6		

¿Cómo gestionáis los pedidos?

¿Cómo gestionáis los pedidos?

Respondidas: 6 Omitidas: 0



Otro: email y WhatsApp. La Pájara (Madrid) además comenta: La plataforma que utilizamos, CoopCycle, es también una federación de Cooperativas de reparto en bicicleta. Contamos en España con una red de varias cooperativas (en aumento) en diferentes ciudades, por ejemplo: Madrid, Barcelona, Vitoria, Zaragoza, Bilbao, Pamplona, Huelva, Granada etc.

Explícanos qué tipo de pedidos realizáis con más facilidad y con más dificultad (servicios de urgencia, productos frescos, etc.)

OPCIONES DE RESPUESTA		RESPUESTAS	
Producto seco	Respuestas	60,00 %	3
Producto fresco	Respuestas	60,00 %	3
Servicios de urgencia	Respuestas	100,00 %	5
Otro	Respuestas	20,00 %	1

Respecto al seco: Todo, con máximo de peso 50 kg y 200L de volumen (limite cargo-bikes)

Respecto al fresco: Lo más común, Pan, fruta y verdura, productos de nevera envasados (pero no congelados)

Respecto a los servicios de urgencia: 4 entidades dicen que son las que se realizan con mayor facilidad, 1 con mayor dificultad y otra indica que pueden llevar cualquier cosa que se pueda transportar en bici, excluidos seres vivientes.

Respecto a otro: Comida preparada, caliente o fría.

En relación a la logística-distribución, por favor explícanos qué problemas o dificultades tenéis y qué necesidades

Problemas:

- Zonas carga y descarga, pocos profesionales sector, envíos gratis
- Dificultades en cuanto a los procesos de trabajo, herramientas que ahorren tiempo y eviten errores.
- Usando exclusivamente bicicletas evitamos distancias muy largas que salgan del centro de la ciudad, y tenemos un límite en el almacenamiento propio

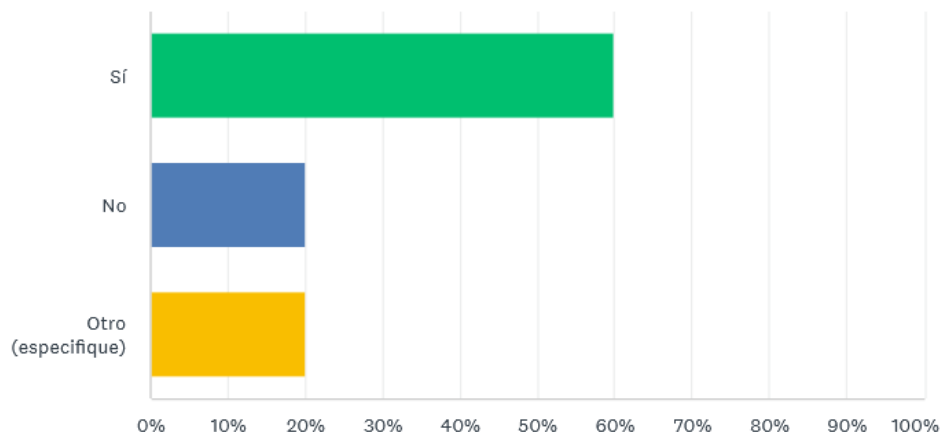
Necesidades:

- Digitalización
- Aplicación que englobe todas nuestras funcionalidades para englobar todo en una aplicación que ahorre tiempo, ya que pocas personas tienen mucha carga de trabajo.
- Programación mínima de un día de antelación, uso (o integración) preferible en nuestra plataforma para la comunicación de los datos de los pedidos

¿Contáis con almacén propio para las mercancías?

¿Contáis con almacen propio para las mercancías?

Respondidas: 5 Omitidas: 1



Otro: Pequeño almacén, mejor dicho, un trastero, en búsqueda de un espacio de almacenaje para compartir

¿Qué tipos de clientes tenéis?

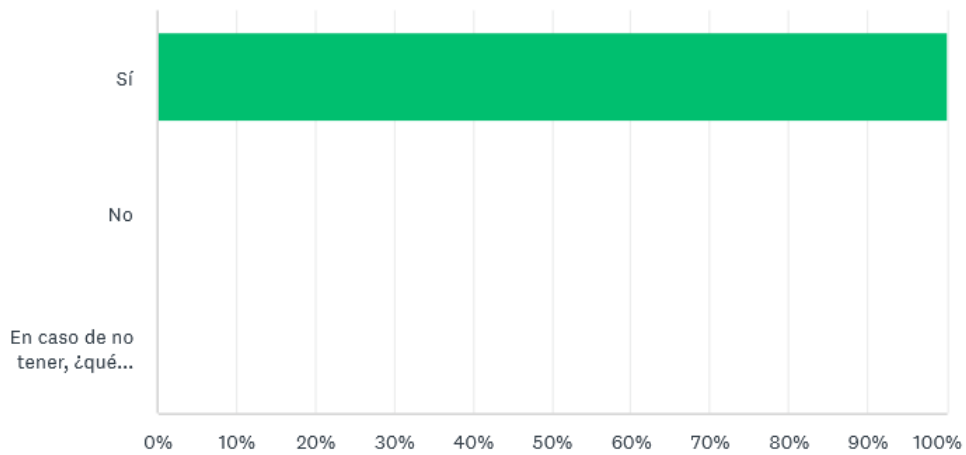
OPCIONES DE RESPUESTA		RESPUESTAS	
Con almacén propio	Respuestas	60,00 %	3
Sin almacén	Respuestas	40,00 %	2
Otro	Respuestas	40,00 %	2

Una de las entidades dice que las entidades con almacén propio son privadas y las que no lo tienen son públicas. En otros indican: Pequeñas tiendas o particulares, restaurantes, panaderías, supermercados cooperativos, grupo de consumo etc. Normalmente no se necesita grandes espacios de almacén.

¿Tendría capacidad para hacer pedidos agrupados?

¿Tendría capacidad para hacer pedidos agrupados?

Respondidas: 5 Omitidas: 1



En caso de tener externalizados algunos de vuestros servicios de logística o distribución, ¿cómo os organizáis? ¿Cuáles son vuestras entidades subsidiarias?

Organización:

- Servicio de tráiler, logística nacional e internacional
- Somos delegación TIPSA.

5-RECOPILACIÓN DE IDEAS POR EJES DE TRABAJO

Para este apartado hemos extraído la información de las relatorías de los cinco encuentros señalados, así como de la grabación de las sesiones y los murales colaborativos que se desarrollaron por las personas asistentes.

A continuación, se ofrece un resumen estructurado en **cuatro ejes**: tecnología, logística, modelo de gobernanza y comunicación. Se ha optado por incluir el eje de “entidades proveedoras”, dentro del eje “modelo de gobernanza”.

Este resumen incluye: las ideas que nos han inspirado de las experiencias invitadas y que podrían replicarse, algunas dudas que han surgido y algunas ideas clave que han salido en los murales y en los debates. También incluimos un anexo con el resumen de la entrevista realizada a Ben Mercado y La zona estructurada por ejes.

1.1. LOGÍSTICA

En este eje se han tratado cuestiones vinculadas a cómo se realizan los pedidos y cómo se distribuyen de la forma más sostenible. También se han conocido distintas soluciones logísticas vinculadas a la ESS que tienen un recorrido amplio e interesante. Dependiendo de lo que se venda, la logística será más o menos compleja: los productos requieren más logística que los servicios y dentro de los productos, los frescos y los que más pesan y ocupan más espacio, son más complejos de distribuir. También se puede optar por internalizar la distribución (si hay un volumen de venta considerable y continuo) o externalizarla. Y existen distintos operadores logísticos (ecomensajería, empresas clásicas como MRV...) que tienen sus ventajas e inconvenientes. La geografía de los territorios también puede tener necesidades específicas, por ejemplo, en Canarias la distribución entre islas es más compleja que en territorios más compactos y conectados.

a) Cuestiones a replicar de las experiencias inspiradoras

- Se valoró positivamente la propuesta de Green Hubs (puntos logísticos repartidos por las ciudades como espacios intermedios para la recarga de bicis o andadores donde consolidar pedidos) que está desarrollando La Veloz.
- El contacto con la comunidad migrante.
- Visibilizar las dificultades del sector.
- Asumir que es difícil alcanzar la perfección y que lo importante es que los proyectos se pongan en marcha, sean viables e incorporen en su hoja de ruta la necesidad de apoyar y crear una logística lo más sostenible posible.

b) Cuestiones para estar alerta

- No fomentar las fantasías en el consumo en torno a la logística y la venta directa.
- Los límites de la realidad de la logística (en relación a sostenibilidad).
- Hay que evitar la descoordinación entre tecnología, logística, comunicación.

c) Dudas que surgen en los territorios

- En general, preocupa la articulación con las entidades de la ESS que se dedican a la logística y cómo gestionar la relación con aquellas entidades menos afines en el caso de que sean necesarios sus servicios
- Existen muchas diferencias entre los territorios rurales y urbanos. También existen diferencias significativas entre los distintos territorios como la fragmentación de Galicia, el factor de insularidad o la dificultad de capilarización hacia todas las provincias de Cataluña.
- ¿Cómo transformar la logística de un problema a un valor añadido de nuestro modelo?

d) Ideas clave

- Hay que educar y empoderar a las personas consumidoras.
- Existen ya soluciones vinculadas a la ESS, sobre todo en el ámbito de la bicimensajería, pero aún es un sector que se tiene que fortalecer. El mercado convencional está plagado de empresas de logística y en muchos territorios será necesario combinar ambas opciones.
- La intercooperación será clave en cuestiones de logísticas.
- Hay que innovar en cuanto al packaging sostenible.
- Es necesario reflexionar sobre cómo explotar datos y aplicar *Big Data Analysis* e IA. [eje tecnología]
- Con la logística es necesario aplicar mucho pragmatismo y no dejarnos paralizar por la perfección.
- Hay que ser capaces de comunicar nuestros puntos fuertes: atención personalizada e impacto social [eje comunicación]
- Hay que apostar por tecnologías interoperables [eje tecnología].
- Tener en cuenta que la venta de servicios es menos compleja que la venta de productos en cuanto a logística.

1.2. TECNOLOGÍA

En este eje se ha abordado qué tipo de plataforma digital sería necesaria para vender productos y servicios de las distintas entidades proveedoras de los Mercados sociales. Existen distintas soluciones tecnológicas con ventajas y desventajas: plataformas preprogramadas como wordpress (La Zona) o prestashop (Ben Mercado) y otras que se programan desde cero (que tienen más posibilidades de escalabilidad, pero son más caras y dependen más de un equipo de desarrolladores/as). En ambos casos se puede optar por un software libre (y aquí hay distintas opciones también). Este eje de tecnología también se relaciona con el eje de logística (qué programa para gestionar pedidos y hacer facturas queremos usar), los distintos modelos de negocio (para los que la tecnología tiene que dar soporte) y el eje de comunicación (qué programa usamos por ejemplo para analizar los datos o gestionar contactos).

a) Cuestiones a replicar de las experiencias inspiradoras

- No empezar la casa por el tejado: 1º asegurar el PMV y luego añadir según necesidad y posibilidad.
- Cuanto más pensado el proyecto y preveas lo que necesitas puedes elegir una tecnología más satisfactoria que no sólo sirva en día 1
- En la gestión de los datos: Una sola instancia dificultará toda la gestión de base de datos. Puede haber una base de código tecnológica pero luego cada territorio puede tener su propio MKP.

a) Cuestiones para estar alerta

- Todo desarrollo tiene dos costes: el de implementación y el de mantenimiento.
- Basar las decisiones técnicas en datos y certezas, no solo en intuiciones.
- Importancia de tener un equipo de personas capacitado y dedicado que de soporte tecnológico.
- Hay que tener en cuenta los diferentes software con los que ya se está trabajando en los territorios y la posibilidad de que sean interoperables con las soluciones que se vayan integrando.

b) Dudas que surgen en los territorios

- ¿Recurrir a una plataforma preprogramada o hacer una programación desde cero? ¿qué inversión inicial y qué coste de mantenimiento? ¿Qué recursos humanos para actualizar la información requiere?
- ¿Cómo combinar que sea fácil para entidades proveedoras y usable para consumidoras?
- ¿Cómo se articula con la plataforma de quienes ya tienen su tienda on line?
- ¿Cómo articulan los software de las entidades de logística con los de la compra? [eje logística]
- Si cada MES tiene que apostar por sus herramientas o si podemos ir generando consenso de cara a las herramientas (no ya de las webs, etc. si no, en cuanto a los procesos internos, el backoffice, generar consensos, compartir tecnología para que la comunicación entre plataformas sea más fácil).
- Se plantea si es necesario que exista una entidad "tecnológica" por territorio capaz de aportar desarrollo, personas, administración, infraestructura o si podría ser una única para todos.

c) Ideas clave

- La tecnología está ahí, y ahora es más importante avanzar en que queremos.
- Necesidad de compartir recursos humanos y económicos.
- La complejidad se lleva mejor definiendo el detalle de lo que se necesita.
- Las decisiones tecnológicas tienen que ser sinérgicas a las decisiones de modelo de negocio y gobernanza.
- Hay que tener claras las definiciones. Por un lado, están los Ecommerce multivendedor (un ecommerce clásico, pero en lugar de ser un vendedor, son varios, pues necesitamos visibilizar las distintas entidades proveedoras -su balance social, por ejemplo-. Por otro lado, están los Marketplace (que sería más como *wallapop*: hay varias proveedoras pero si te interesa un producto conversas con ese proveedor).
- Siempre se habla del segundo nivel antes del primero. Es recomendable empezar por tener tu instancia local funcionando y luego compartir con el resto (productos, socios/as).

Compartir e interconectar es una fase posterior. Tener una base de datos multicompañía es mucho más difícil que tener tu base de datos y luego en una segunda fase donde las conectas.

1.3. MODELO DE GOBERNANZA

No ha habido una sesión específica para este eje, pero se ha abordado de forma transversal en todas las sesiones. Por modelo de gobernanza nos referimos a: cómo participan entidades proveedoras y consumidoras, qué tipología de socias y de cuotas, cuáles son los niveles de compromiso que se exigen, cómo se toman y cómo se comunican las decisiones y cómo se gestiona el día a día de del MKP.

a) Cuestiones a replicar de las experiencias inspiradoras

- Que el MKP no sea sólo plataforma para vender y comprar, sino un lugar de encuentro y una comunidad. Así, OFN se plantea como una plataforma para compartir aprendizajes e infraestructura (servidores). Y la Zona también tiene claro que más allá de la venta, es importante el valor añadido que se le da a consumidores/as y proveedores/as: “las entidades no perciben el valor por el número de ventas, están entrando por otras cosas: proyectos con la administración pública, ferias, catálogos donde aparezcan todos los productos, etc.”.
- Gobernanza distribuida. No existe un nodo central, sino nodos locales articulados.
- Diferentes canales de participación/información: plataformas on line, asambleas anuales, encuentros...
- Varias capas de compromiso. En La Zona hay tres tipos de socias: de consumo, de servicio y colaboradoras. En Katuma, puedes ser consumidora, proveedora y colaboradora (las consumidoras no son sueltas, sino grupos de consumo. Las colaboradoras son personas o entidades que quieren dar apoyo).
- Apuesta de entidades grandes desde el inicio en La Zona (Ejm: SomConexió).
- Núcleo de trabajo inicial con expertos/as. En La Zona fueron 11 entidades ejecutoras, no proveedoras. Se rodearon de entidades expertas en el tema (programadoras, gente especializada en diseño web y experiencia de usuario, etc.).

b) Cuestiones para estar alerta

- Si se abre para más capas de la cebolla, podrían entrar entidades proveedoras que no tengan compromiso claro con la ESS o tengan prácticas dudosas.
- Bajo nivel de implicación y compromiso. Las entidades proveedoras pueden no querer/poder participar en la gobernanza, pueden tener dificultades para cumplir con compromisos mínimos (como completar el balance social).
- Si se mezclan comunidades (como ha ocurrido en La Zona entre socias/os de Opciones y socias/os de La Zona) puede generarse confusión. Esto ocurre cuando el grupo impulsor ya tiene una comunidad de socias/os y se crea una marca nueva.

c) Dudas que surgen en los territorios

- ¿Número de entidades proveedoras mínimo para empezar?
- ¿De qué comunidad partimos y a qué comunidad queremos llegar? ¿Qué criterios de entrada? ¿Se amplía la entrada a entidades afines que no son de la ESS pero con algún compromiso?
- Cuotas e incentivos para entidades proveedoras. ¿Qué % de la venta se queda el MKP? ¿Qué beneficios tiene para entidades que ya tienen tienda on line?
- Si el MK tiene forma jurídica propia. Algunos MKP parten de una estructura jurídica que ya existe (ejemplo, La Zona).
- ¿Cuál es el papel de las entidades estatales (Fiare, Somos Conexió...)?

d) Ideas clave

- El modelo de gobernanza tiene que buscar el compromiso de entidades proveedoras, pero también tiene que ser flexible.
- Tiene que haber un equilibrio entre ese enfoque de compromiso (que es más activista) y el enfoque de cliente.
- La participación de socias y proveedoras tiene que ser mucho más ligera que la de los órganos que toman decisiones, para que sea un modelo ágil.
- Tiene que haber un núcleo fuerte desde el comienzo, entidades proveedoras expertas de la ESS que participan en el diseño.
- Es importante que haya una apuesta fuerte de las entidades de la ESS más grandes desde el comienzo.

1.4. COMUNICACIÓN

En este eje hemos abordado qué estrategia comunicativa articulamos y qué recursos necesitamos para; darnos a conocer y posicionarnos cuando estamos arrancando, para llegar a las entidades proveedoras y que se hagan socias, para llegar a consumidores/as y para que éstos/as compren productos y servicios en nuestra plataforma on line.

a) Cuestiones a replicar de las experiencias inspiradoras

- Comunicar desde la emoción y lo cercano como hace EcoEko, es una estrategia menos agresiva y acorde con los valores de la ESS.
- Usar lemas sencillos que lleguen a distintas capas, que divulguen los principios de la ESS. Los lemas que usa Crowdfarming (ejem, “no somos un supermercado”) les funciona muy bien con público mainstream.
- Hacer partícipes a proveedores/as para que sean prescriptores/as y animen a otros proveedores/as a ser parte de la comunidad. En Crowdfarming, el boca a boca entre proveedores es uno de los canales que mejor funciona. En EcoEko todas sus clientas son prescriptoras de lo que consumen.

- Tener una comunicación interpersonal y personalizada con las entidades proveedoras. En Crowdfarming es interesante la figura del *farmer hunter*, una persona que identifica agricultores ecológicos y si les gusta cómo trabajan les visitan a la finca y les proponen que formen parte de la plataforma.
- Tener distintos canales que permitan difundir distintos mensajes (blog para información más reposada, newsletter cuidado que no sea invasivo, además de las redes y los anuncios más directos).
- Emplear “palabras clave” para no perder de vista el posicionamiento (el SEO puede dar frutos a largo plazo, como ha ocurrido con algunos posts del blog de Crowdfarming).
- El esfuerzo inicial en crear marca y notoriedad de La Zona y la alianza con medios.

b) Cuestiones para estar alerta

- Para vender hacen falta anuncios en las redes y estos son muy caros (en el caso de Crowdfarming, se gasta 500.000 euros mensuales en márketing -sobre todo en googleads- y les compensa porque generan muchas ventas). Además, estos anuncios y aplicaciones tienen dudosos valores éticos.
- Igual que en logística y distribución, la comunicación también tiene una parte ética importante. Equilibrio entre vender y no venderse.

c) Dudas que surgen en los territorios

- Crear otra marca genera dudas, podría crear confusión y desaprovechar las marcas que ya existen y a la que ya se está destinando esfuerzos para posicionarlas.
- De las marcas que ya existen, hay interés en saber cuál funciona mejor: ¿MES o REAS?
- Plurilingüístico. Un MKP estatal tendría que ser en 4 idiomas, esto supone complejidad comunicativa.

d) Ideas clave

- Para comunicar hace falta invertir, pero hay que tener claros los objetivos comunicativos en cada fase. Es necesario tener en el equipo perfiles expertos y trazar un plan de comunicación desde el inicio.
- La tarea comercial es crucial al inicio y conseguir entidades socias y también para conseguir ventas.
- El relato de la ESS, cómo hacemos las cosas, es importante para el tipo de proveedores/as y consumidores/as al que queremos llegar.
- Lo que mejor funciona a nivel comunicativo en las experiencias vistas es que las personas consumidoras y proveedoras sean prescriptoras.
- También es importante la comunicación interna entre nuestras entidades primero. Ver qué necesidades tenemos y cómo nos transmitimos el aprendizaje.