



Guía para la construcción y desarrollo de Circuitos Económicos Solidarios y Mercados Sociales

Esta publicación forma parte del proyecto IKASZABALTZEN II desarrollado en consorcio por ALBOAN y REAS Euskadi y cofinanciado por la Agencia Vasca de Cooperación para el Desarrollo y la Diputación Foral de Bizkaia.



Guía para la construcción y fortalecimiento de Circuitos Económicos Solidarios

Publicación elaborada por REAS Euskadi y la consultora EUROGAP

Fotografía: Daniel Mera Martínez

Edición de ALBOAN y REAS Euskadi

Bilbao, febrero de 2022



RECONOCIMIENTO-NO COMERCIAL-COMPARTIR IGUAL 4.0 INTERNACIONAL (CC BY-NC-SA 4.0)

Se permite libremente compartir, distribuir y comunicar esta obra siempre y cuando se reconozca su autoría y no se utilice para fines comerciales. Si se altera, transforma o se genera una obra derivada, sólo podrá distribuirse bajo una licencia idéntica a esta.

Licencia completa: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Contenidos

Presentación	5
1. Circuitos Económicos Solidarios y Mercado Social	7
2. Las bases de los Circuitos Económicos Solidarios	13
2.1. Los criterios	15
2.2. El posicionamiento	16
2.3. Los públicos objetivos	17
2.4. La marca	18
3. Estrategias	21
3.1. La oferta: construcción de un mercado con alternativas de consumo	23
3.2. La demanda	26
3.2.1. Desarrollo del consumo interno	27
3.2.2. Desarrollo del consumo en espacios cercanos	29
3.2.3. Desarrollo del consumo general	30

Presentación

Con esta publicación, desde ALBOAN y REAS Euskadi pretendemos ofrecer una herramienta útil y práctica para construir y desarrollar lo que se ha venido a llamar Mercados Sociales (Euskadi) o Circuitos Económicos Solidarios (América Latina). Sea con uno u otro nombre, se trata de generar circuitos que permitan organizar la comercialización y el consumo de los productos y servicios de la Economía Solidaria.

Circuitos basados en valores democráticos, inclusivos, ecológicos y feministas que dibujen los contornos de lo que pudiera ser una práctica económica post capitalista al servicio de la sostenibilidad de la vida. Circuitos, por lo tanto, de un carácter transformador que, a través de la intercooperación, el apoyo mutuo, la autogestión y la reciprocidad, buscan alcanzar un mayor impacto socioeconómico.

Para ello, sin duda, es necesario contar con herramientas de organización y gestión que permitan lograr dicho objetivo y que van desde el necesario posicionamiento comercial (definición de marcas e identificación de grupos objetivo) hasta el desarrollo de estrategias que permitan, por un lado, organizar de forma cooperativa la oferta y, por otro, incrementar la demanda y el consumo, tanto a nivel interno dentro del propio circuito, como en sectores cercanos y en el conjunto de la población de un territorio.

Necesitamos incrementar el impacto socioeconómico de la Economía Solidaria porque es la única manera de consolidar sus propuestas y de poder influir, junto con otras prácticas y movimientos transformadores, en el desarrollo de prácticas económicas que ayuden a construir territorios más equitativos, inclusivos, sostenibles y solidarios.

Ojalá que, modestamente, esta herramienta sirva para ello.



1

Circuitos Económicos Solidarios y Mercado Social

En el contexto de América Latina y, en particular, en algunos países como Ecuador, se ha desarrollado a través de la investigación acción participativa el concepto de Circuitos Económicos Solidarios Interculturales (CESI) como una propuesta estratégica y metodológica para el fomento del Buen Vivir (*Sumak Kawsay*) de los territorios.

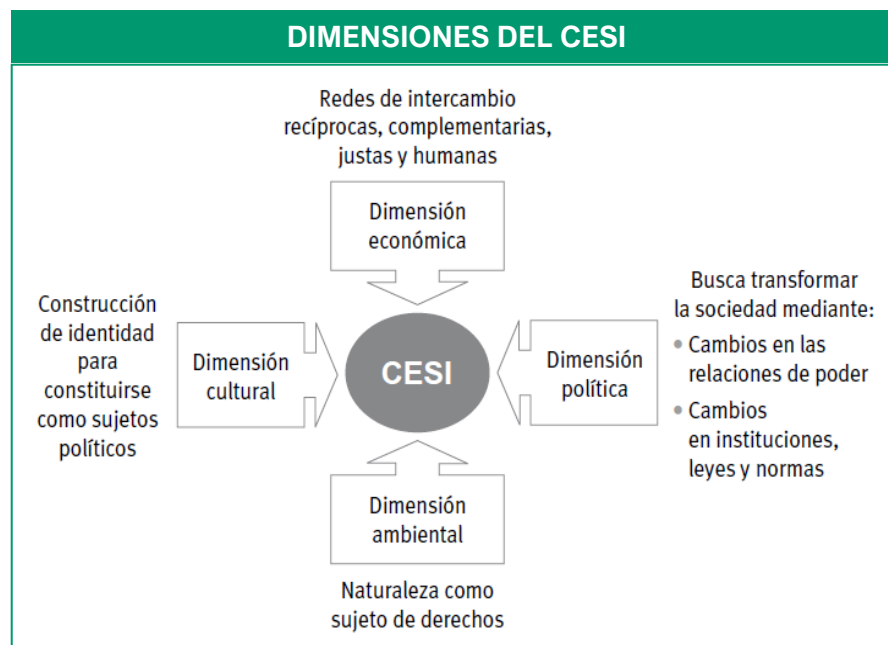
Este concepto tiene su origen en la constatación, a través de análisis y diagnósticos previos, de una falta de articulación de las diversas prácticas de Economía Solidaria (ES) ya existentes en los territorios. Esta falta de unas mayores interrelaciones impide el fortalecimiento de esta propuesta económica alternativa y conlleva la salida de recursos económicos hacia fuera de los circuitos solidarios en que se producen y de los territorios donde estas prácticas se desarrollan. Además, la debilidad del trabajo en red entre las organizaciones y las personas productoras y consumidoras de la ES invisibiliza sus principios y valores alternativos.

El concepto de CESI surge precisamente para dar respuesta a estos desafíos. Por un lado, la necesidad de articular las prácticas de la ES y, por otro lado, la necesidad de visibilizar y mostrar sus valores alternativos, valores ligados a la complementariedad, asociatividad, reciprocidad, construcción de autonomía, vínculo con la naturaleza, redistribución equitativa de saberes, productos e ingresos y equidad de género, generacional e intercultural.

Los CESI se definen como espacios de articulación de las prácticas y actores de la ES relacionados con los campos de: producción sana, finanzas solidarias, comercio justo, consumo responsable, post consumo, turismo comunitario, salud ancestral... que se adhieren a los principios de la ES y que deciden articularse para satis-

facer necesidades fundamentales del ser humano y construir una sociedad de cultura de la paz, es decir, de Buen Vivir.

El concepto de CESI busca localizar en los territorios las experiencias de ES, contactarlas y conectarlas entre sí, no solo a las organizaciones y personas productoras, sino también a las personas consumidoras. Para establecer estas conexiones se utilizan dos estrategias: la construcción y el fortalecimiento de mercados solidarios entendidos como espacios de intercambio (ferias, canastas, tiendas, venta directa y otras formas de comercio) y el consumo



Urretabizkaia, Leticia y Maite Fernández Villa (2015): *Circuitos económicos solidarios interculturales y su contribución a los derechos económicos de las mujeres: el caso de Loja*. Hegoa.

solidario, favoreciendo los circuitos cortos y la relación directa entre productoras y consumidoras.

Paralelamente a estos trabajos, en el contexto del Estado Español se han venido desarrollando desde las redes de economía solidaria (REAS Red de Redes), análisis, investigaciones y prácticas dirigidas a la construcción de los mercados sociales. Concretamente, desde REAS Euskadi, se ha impulsado el concepto de Mercado Social (MES) entendido no como una mera actividad comercial de las redes, sino como la estrategia para el despliegue y el crecimiento de la ES. Es decir, el MES es la estrategia a utilizar desde la ES para construir un modelo alternativo de economía y de sociedad al servicio de la sostenibilidad de la vida de las personas y del planeta.

Un modelo basado en los principios de la Carta de Principios de la Economía Solidaria: equidad, trabajo digno, sostenibilidad ecológica, cooperación, reparto de la riqueza y compromiso con el entorno. Estos principios son los que conforman la forma de hacer y entender la economía alternativa. Una identidad que viene marcada, por la voluntad de construir otro modelo de vida más justo, participativo, humano, solidario, sostenible y feminista. En base a valores como los cuidados, lo comunitario, la autogestión, el apoyo mutuo y la intercooperación.

De manera más operativa, el MES es conceptualizado como una amplia y tupida red de empresas y organizaciones que se dedican a la producción, distribución y al consumo de bienes y servicios y que funcionan con criterios éticos, democráticos, ecológicos y solidarios, es decir empresas de la ES, pero, junto a ellas y con mucha importancia, el MES incorpora a consumidores y consumidoras,

individuales y colectivos. Se trata de generar un espacio de intercambio alternativo al mercado capitalista.

Y, para ello, los circuitos de intercambio que se producen dentro del MES deben ser capaces de cubrir, al menos, una parte importante y significativa de las necesidades de las personas y colectivos que participan en él, de las personas y colectivos que interactúan en este mercado. Es decir, necesidades de todo tipo: alimentación, vestido, cuidados, energía, vivienda, financieras, culturales, de comunicación...

En la medida que esto sea posible, es cuando se consigue desconectar el consumo, pero también el comercio, la producción y la financiación, y en consecuencia las propias vidas de las personas y su buen vivir... de la economía capitalista.

Para su organización, el MES tiene como principio rector el apoyo mutuo y la cooperación, por lo que se establecen tres reglas sencillas sobre las que asentar su funcionamiento, su viabilidad y su sostenibilidad:

- cada componente del MES se compromete a consumir el máximo dentro de él;
- cada componente del MES se compromete a producir el máximo para él;
- cada componente del MES contribuye a crear otras iniciativas vinculadas a su desarrollo, depositando ahorros y excedentes en instrumentos financieros que contribuyan al crecimiento y la expansión del propio mercado social.

En consecuencia, la base sobre la que se construye el mercado social es la intercooperación que es una condición necesaria para el desarrollo este mercado.

Tras esta presentación, resulta fácil identificar importantes elementos comunes entre los conceptos de CESI y MES:

- Una propuesta de modelo alternativo de economía, de sociedad y de vida al capitalista actual, nombrado de manera situacional y en términos culturalmente apropiados: Buen Vivir (Sumak Kawsay) y sostenibilidad de la vida de las personas y del planeta.
- Principios y valores éticos sobre los que se construyen las prácticas de la ES tanto en América Latina como en el País Vasco.
- Un conjunto de actores diversos que desde distintas posiciones en relación con los procesos económicos (producción, distribución, consumo, financiación) comparten estas visiones de modelos alternativos y los principios y valores que las guían.
- El objetivo de conseguir una mayor articulación, una mayor interrelación y colaboración entre los distintos actores, el trabajo en red: una estrategia de intercooperación.
- La construcción de un mercado como espacio de intercambio y de satisfacción de necesidades básicas personales y colectivas, pero también como estrategia para la construcción de un mundo más justo, humano y sostenible.

Para la elaboración de este capítulo se han utilizado las siguientes referencias

Askunze Carlos y Maria Angeles Díez (2021): "Mercado social: estrategia de despliegue de la economía solidaria". *Revista Economía*, 72(116), 45–62 (Disponible en <https://doi.org/10.29166/economia.v72i116.2641>).

Jiménez, Jhonny (2014): "Movimientos de economía social y solidaria del Ecuador. Circuitos económicos solidarios interculturales" (disponible en http://www.socioeco.org/bdf_fiche-document-5646_es.html).

Urretabizkaia, Leticia y Maite Fernández Villa (2015): *Circuitos económicos solidarios interculturales y su contribución a los derechos económicos de las mujeres: el caso de Loja*. Hegoa.



2

Las bases de los Circuitos Económicos Solidarios

Para garantizar la generación y consolidación de los CES/MES, es necesario definir previamente los pilares-base sobre los que construirlos.

2.1. Los criterios

El CES/MES nace como la estrategia de expansión, crecimiento y aumento del impacto de la Economía Solidaria, siendo el espacio donde se llevan a la práctica sus principios. Por ello, esta red de producción, distribución, financiación y consumo de bienes y servicios debe contar con unos criterios coherentes con las bases y principios de la Economía Solidaria.

PRINCIPIOS DE LA ECONOMÍA SOLIDARIA

La economía solidaria es una visión y una práctica que coloca los procesos de sostenimiento de la vida en el centro de la actividad socioeconómica, por lo que sitúa a las personas, comunidades, pueblos, culturas, entorno ambiental y bienes comunes por encima del capital y de su acumulación.

De esta manera, promueve y desarrolla iniciativas alternativas en todas las esferas del ciclo económico (financiación, producción, comercialización y consumo), desde valores relacionados, entre otros, con la cooperación, la reciprocidad, la autogestión y la solidaridad. Todo ello desde una perspectiva transformadora que persigue construir economías más comunitarias, democráticas, equitativas, inclusivas y sostenibles. Economías, en definitiva, feministas, ecológicas y solidarias.

En el caso de REAS Euskadi, se adoptan los principios recogidos en la Carta de Principios de la Economía Solidaria: equidad, trabajo digno, sostenibilidad ecológica, cooperación, reparto de la riqueza y compromiso con el entorno.

Además, y como una buena forma de medir si las entidades participantes en el MES cumplen estos criterios, es mediante la utilización de la Auditoría Social, una herramienta que permite a una organización evaluar su eficacia social y su comportamiento ético en relación a sus objetivos, de manera que pueda mejorar sus resultados sociales y solidarios y dar cuenta de ellos a todas las personas comprometidas por su actividad.

En este caso, se toma como medida para dicha evaluación los seis principios citados sobre los que se construyen los indicadores cuantitativos y cualitativos de evaluación.

2.2. El posicionamiento

El posicionamiento es la pieza estratégica sobre la que se desarrollan el resto de las acciones. Es la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio, entidad o en este caso red, en la mente de las personas consumidoras. El posicionamiento se construye a partir de la percepción que tienen las consumidoras sobre nosotras de forma individual y respecto a otras alternativas.

Es necesario definir una estrategia de posicionamiento para llevar nuestra red de su imagen actual (en caso de ya existir la red) a la imagen deseada, o para construir desde cero una imagen acorde con lo que queremos transmitir a nuestras consumidoras (si estamos creando la red).

Es recomendable tener en cuenta los siguientes factores:

- **Diferenciación:** demostrar el valor añadido de la red es clave para que la consumidora perciba una ventaja frente a consumir en otros espacios.

Propuesta única de venta (USP)

Se suele recomendar escoger una sola idea o valor que destacar para simplificar la comunicación y facilitar ser reconocida rápidamente. En el caso del CES/MES, aunque parece difícil centrarnos en una sola idea o valor añadido, podemos buscar fórmulas que engloben toda la propuesta, como, por ejemplo, “consumo responsable” o “economía para la sostenibilidad de la vida”.

- **No ser fácilmente imitable:** Este valor añadido tiene que ser difícil de imitar a corto plazo por otros espacios para no perder la oportunidad de diferenciarnos.
- **Proporcionar beneficios relevantes para la consumidora, dando soluciones a necesidades reales:** Si lo que ofrecemos no genera interés en la consumidora, difícilmente nos comprará, y si lo que ofrecemos no resuelve ninguna necesidad real no conseguiremos su fidelidad.
- **Simple y fácil de comunicar:** Lo que no se conoce, no se consume. Si nuestro posicionamiento es difícil de entender o no se comunica de bien, las potenciales consumidoras no sabrán que somos, y por lo tanto no nos consumirán.
- **Ser sostenible económicamente:** Nuestro posicionamiento tiene que ser asumible económicamente, tanto por los gastos que suponga (inversión comercial y comunicativa) así como por los ingresos que esperemos generar (potencial número de consumidoras e importe en compras). Si no es así, tendremos que revisar la estrategia, ya que probablemente nos esté fallando alguno de los puntos anteriores.

Para el CES/MES, una propuesta de posicionamiento podría ser la siguiente: **El CES/MES es un mercado alternativo para consumir de forma responsable, donde se pueden encontrar productos y servicios que funcionan con criterios éticos, democráticos, ecológicos, feministas y solidarios. Se trata de una red de producción, distribución, financiación y consumo en base a los principios de la Economía Solidaria.**

2.3. Los públicos objetivos

Dentro del CES/MES se diferencian tres públicos objetivos generales, para los cuales se desarrollarán acciones y comunicaciones diferenciadas.

Personas consumidoras

No todas las personas consumidoras son público objetivo, sino aquellas que se sientan identificadas con nuestro posicionamiento. Dentro de este grupo que podemos denominar “concienciado” es importante detectar sus **hábitos de consumo**, generando diferentes perfiles de personas consumidoras a las que llegar. Una vez que conozcamos estos perfiles, deberemos investigar que productos, precios, canales y mensajes son más adecuados para llegar a ellas. Una herramienta que puede ayudarnos es definir el **proceso de compra** (o Customer Journey) de estos perfiles. El “café para todas” no funciona, es importante saber qué y cómo ofrecer a cada perfil.

Base Social: una buena forma de llegar a grupo de personas consumidoras “concienciadas” es mediante la base social del MES/CES. Las personas trabajadoras, voluntarias y socias de las entidades del CES/MES son las que más cerca tenemos y las que más “fácil” podemos convencer de los beneficios de consumir en nuestra red, por eso son el primer grupo de personas a las que dirigimos.

Una vez abarcado este grupo, podemos unir fuerzas con movimientos cercanos al de la Economía Solidaria para llegar a sus bases sociales (grupos ecológicas, feministas, movimientos sociales, etc.).

Entidades

La oferta del CES/MES no solo se dirige a personas consumidoras finales, sino que también hay un mercado muy amplio de entidades que potencialmente pueden consumir productos y servicios de este espacio. Es importante **identificar cuáles son estas entidades** para las que nuestro posicionamiento es importante, e identificar cuáles son las mejores vías para llegar a ellas.

Entidades proveedoras y consumidoras: las primeras entidades consumidoras de la red son las propias proveedoras de productos y servicios del CES/MES. A este grupo de empresas no hace falta “convencer” sobre las ventajas del mercado social puesto que ya son parte de la red, “tan solo” hay que informarles y facilitarles el acceso a la oferta existente.

Administraciones públicas

Este público objetivo es especialmente relevante puesto que además de consumidoras, son unas importantes **prescriptoras** del MES/CES, pudiéndose generar alianzas para la visibilización y fortalecimiento de las alternativas, así como de la red.

En el caso de las administraciones es clave conocer no solo que consumen, sino los **procesos de compra**, ya que suelen ser más

complejos que en el resto de los públicos y muchas veces requieren conocimientos concretos en la materia.

Compra Pública Responsable: es una herramienta muy interesante para promover pautas de consumo responsable en las administraciones públicas. La Compra Pública Responsable es aquella que integra aspectos sociales, éticos y ambientales en la contratación pública.

2.4. La marca

La marca es el elemento más distinguible en la comunicación corporativa. Muy vinculada al posicionamiento, se tiene que definir claramente que marca se va a usar para que objetivo.

En la Economía Solidaria y en el CES/MES es habitual que generen muchas marcas, con logos y significados cercanos pero diferentes. A la hora de crearlos es muy importante tener una visión global de lo que queremos transmitir e intentar generar un vínculo claro para que se entienda que todas las marcas tienen un punto en común.

“Menos es más”

En el caso de la cantidad de marcas, cuantas más marcas tengamos, más esfuerzo tendremos que hacer para darlas a conocer, por lo que la estrategia más eficiente es reducir lo máximo posible el número de marcas.

Tipos de marcas y sus usos

- **Marca instrumental**

Tal y como indica su nombre, es la marca que se usa como instrumento, en este caso del MES/CES. Puede ser el Mercado Social, MES, Circuito Económico Solidario, CES, u otro nombre que se escoja. Es la marca principal para la estrategia de desarrollo del mercado social y la más visible. Es recomendable que todo aquello vinculado a este espacio (herramientas, materiales, entidades...) incluyan esta marca para dar visibilidad al espacio.

- **Marca corporativa**

Es la marca “madre” de donde nacen el resto de marcas y que las contiene a todas. Es la marca más política y la que se vincula más al movimiento social (probablemente se trate de la red que promueva el MES/CES). En la estrategia de desarrollo del mercado social la marca corporativa está en segunda línea, dando a la marca instrumental garantía de que detrás de ella hay un movimiento y una filosofía.

- **Marcas operativas**

Son aquellas marcas de comunicación y comerciales puntuales o específicas. Se crean para un momento o acción concreta (eventos y ferias, campaña de sensibilización, grupos de trabajos, herramientas). Es recomendable reducirlas al máximo posible y siempre vincularlas a la marca instrumental.

Se recomienda, así mismo, que exista algún “hilo de continuidad” entre dichas marcas (tipografía, color, formas...).

Un ejemplo de desarrollo de marcas y logotipos

Marca instrumental



merkatu soziala
REAS EUSKADI

Marca corporativa



REAS
EUSKADI
ekonomia alternatibo
eta solidarioa

Marcas operativas



auditoria soziala
REAS EUSKADI



ekosolfem
REAS EUSKADI

color principal



RGB: 0-152-110
CMYK: 100-0-66-1
Pantone: Pantone green C
HTML: 27A484

colores monocromáticos



matiz 80%



matiz 60%



matiz 40%

colores complementarios



RGB: 0-167-182
CMYK: 74-2-31-0
Pantone: 7466 C
HTML: 00A7B5



RGB: 107-77-132
CMYK: 58-70-18-0,05
Pantone: 7669 C
HTML: 786292



RGB: 218-144-140
CMYK: 8-41-30-0
Pantone: 2338 C
HTML: D4A29C



RGB: 241-157-76
CMYK: 1-36-69-0
Pantone: 157 C
HTML: E4AC67



RGB: 238-177-32
CMYK: 7-32-99-0
Pantone: 124 C
HTML: EEB120

tipografía principal

MONTERRAT

ABCDEFGHIJKLM
NÑOPQRSTU-
VWXYZ

ABCDEFGHIJKLM
NÑOPQRSTU-
VWXYZ

tipografía secundaria

NOAH

abcdefghijklm
nñopqrstuvwxyz
abcdefghijklm
nñopqrstuvwxyz



3

Estrategias

3.1. La oferta: construcción de un mercado con alternativas de consumo

El CES/MES se compone de proveedoras y consumidoras, pero sin las primeras es imposible atraer a las segundas. Por ello, la primera estrategia a abordar es la construcción de la oferta del CES/MRES: los productos, servicios y entidades que lo compondrán.

Con unos criterios y posicionamiento claro, es fácil identificar qué entidades y organizaciones pueden ser potencialmente parte de este espacio. Una vez identificadas, tendremos que conseguir atraerlas para que participen.

Es importante que en el CES/MES exista diversificación y esté compuesto por una oferta variada, proveniente de diferentes sectores de actividad. El objetivo del CES/MES es generar un espacio alternativo donde encontrar los productos y servicios necesarios para nuestro día a día, desde la alimentación o la ropa, a servicios de asesoría o jurídica, pasando por la luz, el banco o cualquier otro servicio y/o producto necesario para los públicos objetivos definidos previamente.

¿Por dónde empezar?

Esta pregunta es difícil de responder, puesto que dependerá de la situación socio-económica y de las organizaciones existentes en el territorio en el que se desee construir el CES/MES. Aun así, hay algunas pautas que pueden ayudar a dar los primeros pasos:

- Identificar las alternativas existentes que cumplan los criterios e invitarlas a participar.
- Identificar los sectores económicos estratégicos e impulsar la creación de entidades que promuevan estos productos y servicios.

ACCIONES COMUNICATIVAS

Acción	Sub-acciones
Materiales de comunicación	Definir los contenidos a comunicar
	Identificar y generar los materiales en diferentes canales
Campañas temáticas	Identificar momentos y/o sectores claves para atraer a nuevas entidades
	Diseñar y lanzar la campaña de comunicación
	Evaluar los resultados

ACCIONES COMERCIALES

Acción	Sub-acciones	Descripción
Listado de potenciales entidades	Identificar las alternativas existentes	Buscar las entidades de nuestro entorno que cumplan los criterios de la Economía Solidaria y quieran ser parte de un mercado alternativo.
	Segmentar estas alternativas por sector y ámbito geográfico	Dividir las entidades del CES/MES por sectores y por ámbitos geográficos para ver qué productos y servicios se proveen y dónde.
	Identificar los sectores estratégicos sin oferta	Al identificar lo que se vende y dónde, veremos qué es lo que falta en el mercado y en que zonas. Con esta información, podremos intensificar nuestros esfuerzos para identificar nuevas entidades de los sectores y lugares en los que aún no tenemos presencia.
	Identificar el grupo de personas y/o entidades dispuestas a impulsar ese sector	Si tras la búsqueda seguimos sin encontrar alternativas de algún sector y/o lugar en específico que queramos impulsar, podemos buscar un grupo de personas y/o entidades que quieran extender su trabajo a esos ámbitos o que quieran participar en el desarrollo de un proyecto nuevo.
Cartera de servicios	Definir una cartera de servicios	Una vez tengamos identificada la oferta base del mercado, es importante definir qué ventajas tiene ser parte del CES/MES para las entidades socias. Ejemplos de ventajas: herramientas comunes de visibilización, actividades de intercooperación, recursos compartidos, condiciones especiales, etc.
Estructura y modelo	Definir la/s persona/s encargada/s	Para que el mercado funcione y se den interacciones, es importante que haya una persona o grupo impulsándolo y coordinando las actividades. Según la cantidad de entidades y la cartera de servicios definida previamente será necesario más o menos personal.

	Definir el modelo comercial	Definir los objetivos en número y tipo de entidades que queremos que compongan la oferta de nuestro mercado, y diseñaremos acciones en base a ellos. Está muy vinculado a lo anterior, ya que según el personal disponible tendremos más o menos capacidad para abordar las tareas de captación y consolidación de la oferta.
Captación comercial	Diseñar y llevar a cabo un plan de visitas	Cerrar una agenda con las visitas programadas a potenciales entidades del CES/MES. Para ello, deberemos tener preparado un guion base de la visita y los materiales de apoyo (presentación del CES/MES, cartera de servicios, catálogo de las entidades socias...).
	Participar en ferias y eventos sectoriales	Cuando identifiquemos un sector del que queramos tener oferta, pero no conozcamos a las potenciales entidades que puedan ser parte, podemos hacer visitas de prospección a ferias y eventos especializados. En estos espacios podemos conocer nuestras alternativas y darnos a conocer como red a posibles interesadas.
	Realizar acciones por regiones	Igualmente, si queremos tener más oferta de una región en concreto, podemos acudir a eventos locales de la región o realizar acciones de sensibilización que nos den a conocer a las personas y entidades del entorno.
	Desarrollar un plan de recomendación	Las mejores prescriptoras son las entidades que ya son parte, puesto que conocen su sector y región, y están convencidas de participar en el CES/MES. Ellas pueden ayudarnos a conocer nuevas alternativas y dar a conocer la red en sus círculos. Para ello, es importante que tengan claro lo que supone ser parte del CES/MES y disponer de material de apoyo con el que poder hacer esta tarea comercial. Desde la red se pueden lanzar campañas como “Amadrina una entidad” para fomentar este apoyo entre las entidades socias.

Seguimiento y control	Fijar objetivos	Tal y como se menciona anteriormente, es clave marcar unos objetivos vinculados a la oferta del CES/MES. Esto nos ayudará a evaluar mejor si lo que estamos haciendo está funcionando y si nuestras metas son alcanzables.
	Generar un sistema de <i>reporting</i>	Es importante también tener un sistema para registrar y medir las acciones realizadas, de forma que conozcamos cuáles son eficaces y cuales debemos modificar.

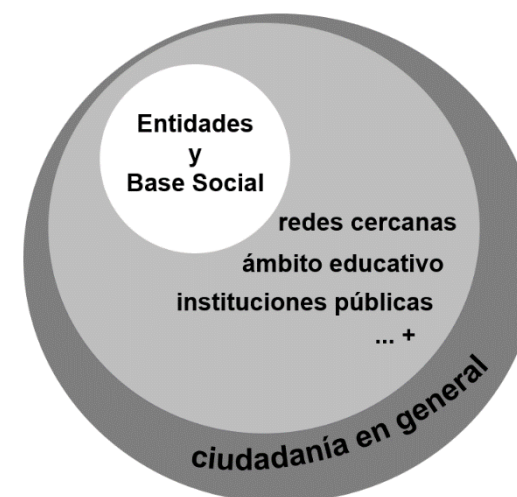
3.2. La demanda

Tal y como se menciona anteriormente, la demanda se compone de tres públicos objetivos generales: personas consumidoras, entidades y administraciones públicas. Estas a su vez, se pueden dividir según la cercanía al CES/MES y la/s red/es que la promueve/n. En la siguiente imagen se refleja esta cercanía por círculos o capas de cebolla.

La primera capa de la cebolla, compuesta por las **entidades y la base social** de estas, son aquellas personas y entidades que ya son parte del mercado social porque pertenecen a alguna/s de la/s entidad/es que lo componen. A este tipo de consumo lo llamamos **consumo interno**.


En la segunda capa de la cebolla se encuentran las **redes cercanas, el sector educativo, las instituciones públicas y organizaciones sociales en general**, que ya sea por sus valores o por sus líneas de trabajo comparten espacios e interactúan con la economía solidaria y al mercado social. Al consumo de estas organizaciones y las personas que lo componen lo denominamos **consumo cercano**.


Por último, en la tercera capa de la cebolla se encuentra la **ciudadanía en general**, aquella que comparte alguno o varios valores de la ESS pero que no se encuentra en ninguno de los anteriores grupos. Dentro de las consumidoras potenciales, es la más lejana y por lo tanto la más difícil de alcanzar. A este consumo lo llamamos **consumo general**.



3.2.1. Desarrollo del consumo interno

El **consumo interno** es el primer consumo que hay que fomentar, ya que se trata de potenciales consumidoras que conocen la Economía Solidaria y se sienten identificadas con ella. Por lo tanto, es el consumo más sencillo de conseguir y el que menos esfuerzo requiere. Sin embargo, no por ser parte de la red tienen por qué ser conocedoras del CES/MES y/o de sus alternativas de consumo. Por ello, es necesario realizar una labor intensa de visibilización de las opciones existentes dentro del CES/MES y fomentar su sentimiento de pertenencia, así como la intercooperación, de forma que las consumidoras se conviertan también en prescriptoras.


ACCIONES COMERCIALES		
Acción	Sub-acciones	Descripción 
Público objetivo	Definir interlocución dentro de las entidades del CES/MES	
	Cruce de entidades	
Acuerdos comerciales	Generar un foro de intercooperación	
	Definir condiciones para entidades del CES/MES (B2B) y para la base social (B2C)	


ACCIONES COMUNICATIVAS		
Acción	Sub-acciones	Descripción 
Posicionamiento	Comunicar el posicionamiento	
Acuerdos comerciales	Presentar acuerdos mediante visitas	
	Generar materiales de apoyo	
Difusión de entidades	Diseñar y lanzar una campaña de presentación	
	Diseñar y celebrar una jornada anual interna	
	Activar las redes sociales propias del CES/MES	
Plan de Bienvenida	Difundir internamente las nuevas entidades de la red	
	Difundir el mercado social a las nuevas entidades	
	Diseñar una guía de bienvenida	
Marketplace	Crear una página web	
	Generar un buscador de entidades, productos y servicios	
	Desarrollar un <i>marketplace</i> compartido del CES/MES	

3.2.2. Desarrollo del consumo en espacios cercanos

El **consumo en espacios cercanos** es el segundo paso a dar para generar una demanda sólida dentro del CES/MES. Se trata de abrirse a las personas y organizaciones con las que la economía solidaria ya tiene relación, dando a conocer entre sus entidades y bases sociales las alternativas de consumo existentes en el mercado social. En este caso, aunque se compartan algunos o varios valores, es posible que no estén familiarizadas con los principios de la Economía Solidaria o con el CES/MES y sus criterios. Es por ello, que además de visibilizar, habrá que realizar una labor de concienciación.

Dentro de este grupo se encuentran las **administraciones públicas**. Tal y como se menciona anteriormente, para llegar a este grupo de potenciales consumidoras se ha desarrollado una estrategia específica mediante la **Compra Pública Responsable**. Por la complejidad del tema y las diferencias legislativas en cada territorio, no se va a abordar el tema en esta guía. Para conocer más sobre el tema, se puede consultar la web <https://contratacionpublicaresponsable.org> (si bien se refiere a la legislación en materia de contratación pública en el Estado español).


ACCIONES COMERCIALES		
Acción	Sub-acciones	Descripción 
Público objetivo	Definir el público objetivo y los espacios prioritarios	
Acuerdos comerciales	Presentar el CES/MES mediante visitas comerciales	
	Conseguir alianzas con organizaciones cercanas	

ACCIONES COMUNICATIVAS		
Acción	Sub-acciones	Descripción 
Posicionamiento	Generar materiales para difundir entre las organizaciones cercanas y sus bases sociales	
Campañas conjuntas	Diseñar y lanzar campañas conjuntas para llegar a públicos más extensos	
	Evaluar los resultados	

3.2.3. Desarrollo del consumo general

El **consumo general** hace referencia a aquel que, una vez habiendo abarcado el consumo interno y cercano, se da un paso más allá y se empieza a buscar llegar a sectores de la población que no están vinculados a la Economía Solidaria pero que pueden tener interés en alguno de sus valores, así como en sus alternativas de consumo. Se trata de saltar a un mar lleno de posibilidades, pero de difícil alcance, ya que los mensajes del CES/MES se pueden confundir fácilmente con los de otras entidades que comunican posicionamientos similares. Es por ello, que este es el último paso a dar, puesto que requiere mucha inversión y esfuerzo, y los resultados son más lentos. Asimismo, requiere una labor de concienciación fuerte, antes de visibilizar las alternativas de consumo del CES/MES.

Una buena opción para comenzar a adentrarnos en este mar abierto es ir de la mano de una institución pública o una organización con una fuerte presencia en algún sector de la población que queramos abordar (ejemplo: universidades para abordar a personas jóvenes, ayuntamientos para abordar la población local, asociaciones de comerciantes o redes asociativas para abordar las entidades de un pueblo o ciudad concreta).

ACCIONES COMERCIALES		
Acción	Sub-acciones	Descripción 
Público objetivo: entidades (B2B)	Identificar espacios donde se encuentre un número significativo de entidades potencialmente consumidoras	
Seguimiento y visibilización para entidades (B2B)	Dar seguimiento a <i>clústers</i> , asociaciones, federaciones sectoriales, etc.	
	Participar en ferias o eventos sectoriales en representación de entidades del CES/MES del sector	
Público objetivo: personas consumidoras (B2C)	Identificar espacios donde se encuentre un número significativo de personas potencialmente consumidoras	
Seguimiento y visibilización para personas consumidoras	Buscar alianzas con las promotoras o gestoras de estos espacios	
	Participar en acciones de sensibilización para la ciudadanía	

ACCIONES COMUNICATIVAS		
Acción	Sub-acciones	Descripción 
Mensajes y posicionamiento	Comunicar la posición y adaptar los mensajes y soportes según públicos objetivos	
Soportes de difusión	Presentación corporativa	
	Web	
	Catálogo/buscador	
	Redes Sociales	
	Otros soportes de sensibilización: vídeos, podcasts, etc.	
	Otros soportes de comercialización: app, <i>marketplace</i>	
	Merchandising	
	Soportes de entidades socias	
Sello de garantía	Evaluar mediante la Auditoría Social u otras herramientas	
Acciones presenciales	Participar en ferias y eventos	
	Participar en acciones de sensibilización a la ciudadanía	



REAS
EUSKADI
ekonomia alternatibo
eta solidarioa

 **alboan**
ONG · JESUITA · FUNDAZIOA

