

Estudio sobre el fortalecimiento  
del Mercado Social de Euskadi

# IDEAS PRINCIPALES



**REAS**  
**EUSKADI**  
ekonomia alternatibo  
eta solidarioa

**EURO★GAP**  
MARKETING DE NEGOCIO



**merkatu soziala**  
**REAS EUSKADI**

## **OBJETIVO:**

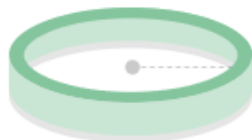
Establecer un Plan de Acción Comercial y de Comunicación eficiente para garantizar la sostenibilidad económica de las entidades del Mercado Social de Euskadi (MES).

# METODOLOGÍA

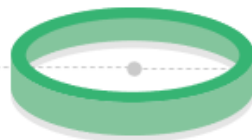
FASE 1

Diagnóstico Comercial y Comunicación

Análisis Interno



Análisis Externo



Diagnóstico



FASE 2

Plan de Acción

Plan Comercial y  
de Comunicación

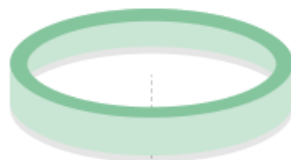


# METODOLOGÍA

FASE 1

Diagnóstico Comercial y Comunicación

## Análisis Interno



Reunión de arranque



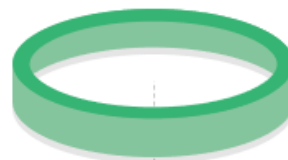
Entrevistas internas



Análisis de la información actual



## Análisis Externo



Propuesta de Valor y percepción de Marca



Entrevistas externas

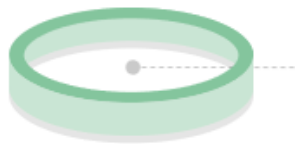


Benchmark de mercado



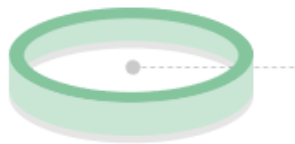
## Diagnóstico





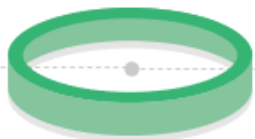
- Financiación elevada a través de **subvenciones públicas**.
- **Personal específico** para desarrollo del Mercado Social.
- **Plan Estratégico** con los principales retos y pilares de actuación definidos.
- Mercado Social formado por un **número de entidades en aumento y de muchos sectores de actividad**.
- Entorno de actuación muy centrado en **Bilbao y zonas urbanas**.

## Análisis Interno



## C O N C L U S I O N E S

- **Consumo interno** entre entidades representa menos de 1/3 del total de las compras.
- **Amplio número de marcas** a comunicar y sin un orden definido.
- **Muchas** acciones de **comunicación, materiales** creados y difundidos.
- Las **ferias** no han llegado ampliamente al público general pero han servido para **conocerse mejor** entre las entidades.
- Amplia medición y reporte de la valoración de las acciones. **Reflexión conjunta y autocrítica.**



# ESTUDIO DE MERCADO



## OBJETIVOS

1. Conocer y dimensionar el público objetivo de las entidades del MES Euskadi
2. Determinar el nivel de notoriedad y percepción de la marca REAS Euskadi y Merkatu Soziala

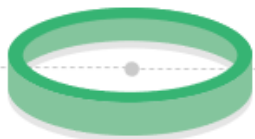


## Dirigido a consumidoras finales

**1.000 encuestas online** a población general del País Vasco de 18 a 70 años.

Total CAPV	1.000
Bizkaia	440
Gipuzkoa	303
Álava	257

Error muestral **3%**



El 37% de la población está sensibilizada

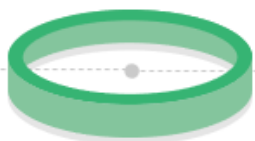
550.000 personas

A la hora de consumir y actuar tienen en cuenta aspectos de la ESS

Especialmente la población mayor a 55 años







## PRODUCCIÓN LOCAL Y SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL, PRINCIPALES CONDICIONANTES DE CONSUMO

### ¿SON RELEVANTES PARA TÍ ESTOS VALORES?

Producción **local**, productos de cercanía, KM 0



Materiales **reciclados**, reciclables, reutilizables



**Sellos/certificados** de procedencia/ producción



**Ecológicos**, sostenibles



### PALANCAS PARA EL CUMPLIMIENTO DE DICHAS CONDUCTAS BASADAS EN PRINCIPIOS ÉTICOS

Las decisiones de consumo pueden tener **impacto positivo** en la conservación el **medioambiente**, condiciones de vida...

**54%**

Trabajan por una producción **local**

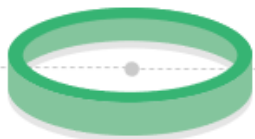
**36%**

Tienen un **precio** competitivo

**33%**

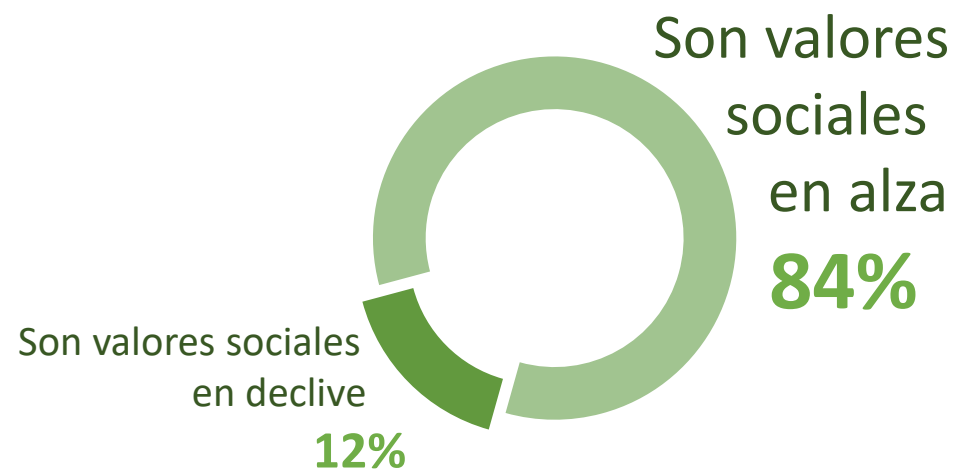
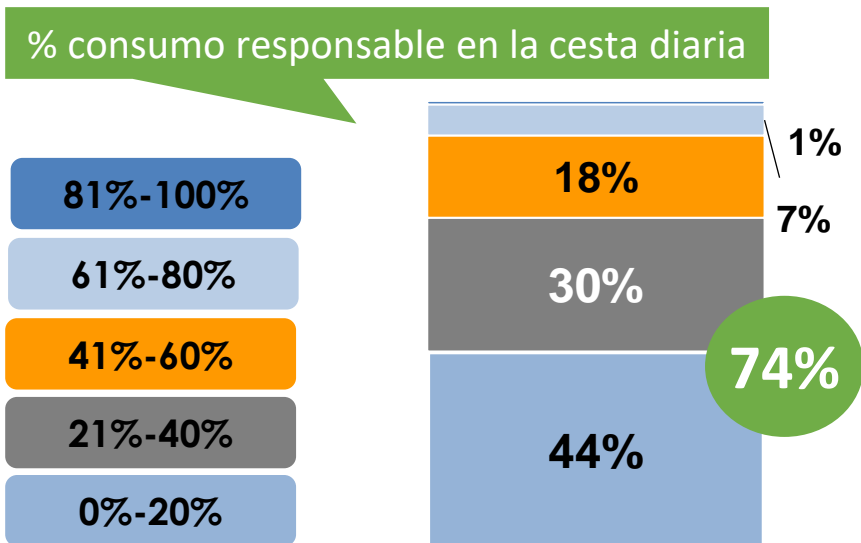
Tienen buena **calidad** los productos

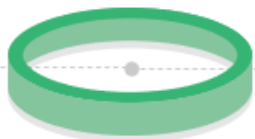
**30%**



## EL 74% DE LA POBLACIÓN APENAS CONSUME RESPONSABLE

PESE A CONSIDERAR QUE SON VALORES QUE HAY QUE POTENCIAR MÁS, SÓLO EL 25% DE LA POBLACIÓN CONSUME RESPONSABLE





## ESTUDIO DE MERCADO

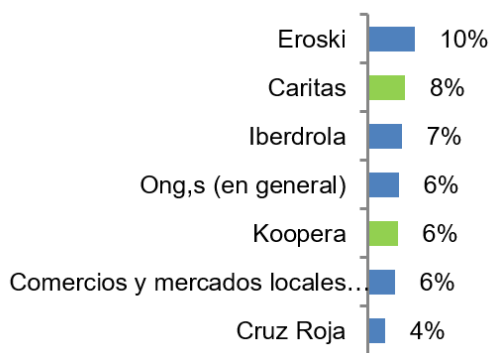


# CONOCEN POCAS ALTERNATIVAS ESS

SE CONFUNDEN CON EMPRESAS DE LA ECONOMÍA  
CAPITALISTA O ECONOMÍA SOCIAL

HAY CIERTO INTERÉS EN CONOCER MÁS

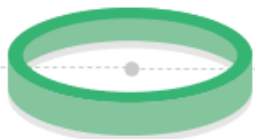
### ¿QUÉ ENTIDADES CONOCES QUE TRABAJAN CON PRINCIPIOS DE ESS?



Solo el **16%**  
de las entidades  
mencionadas son de  
**REAS Euskadi**

### ¿ESTARÍAS INTERESADO EN RECIBIR INFORMACIÓN DE ENTIDADES QUE NO CONOCES?



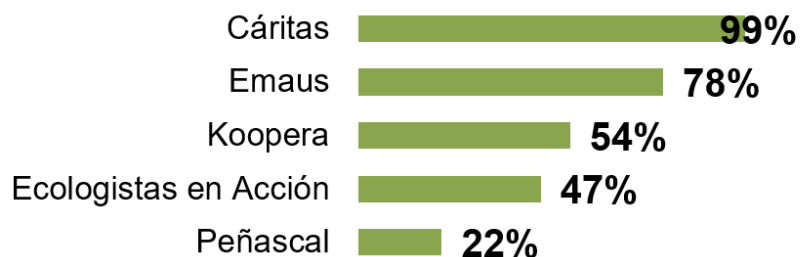


## ESTUDIO DE MERCADO



REAS EUSKADI Y MERCADO SOCIAL NO  
SE CONOCEN...

...PERO ALGUNAS ENTIDADES  
SON MUY CONOCIDAS

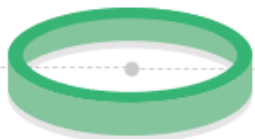


Nº medio de marcas  
reconocidas

**4,04**

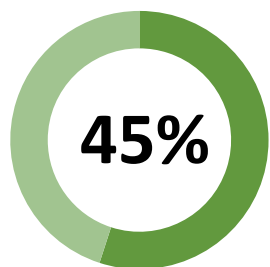


Solo un **3%**  
reconocen las  
marcas REAS y  
MES



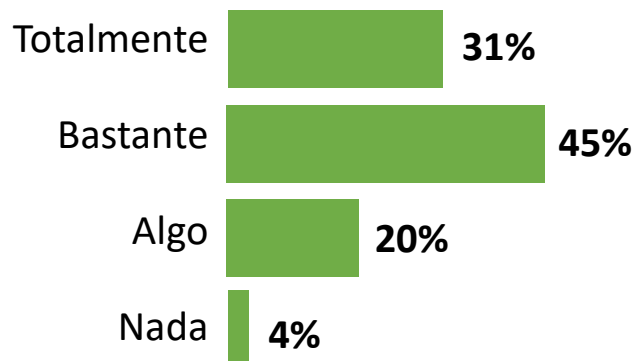
## CUANDO SE CONOCEN LAS ENTIDADES, SE COMPRA Y SE RECOMIENDA

Motivos: impacto social, calidad y precio



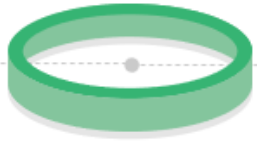
han comprado alguna vez en entidades de REAS Euskadi

### ¿RECOMENDARÍAS?



### ¿POR QUÉ?

- 68% Impacto social y económico mejor que el resto
- 34% Relación **calidad/precio** mejor que el resto
- 17% Mejor **precio** que el resto



## ESTUDIO DE MERCADO



C  
O  
N  
C  
L  
U  
S  
I  
O  
N  
E  
S

- La población de Euskadi está **sensibilizada** pero **no consume** porque no conoce alternativas.

**DEBE SER**

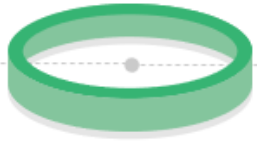
Valores

**SER**

Hábitos

**CONOCER**

Consumo dentro  
del MES

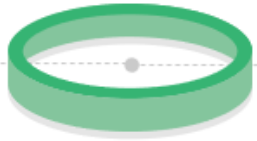


- Valores disputados

Los principios ESS tienen gran aceptación pero es difícil diferenciarse con algunos de ellos.

Es conveniente ver cuáles nos hacen “más únicas” y centrar los mensajes en esos, en vez de en los más populares



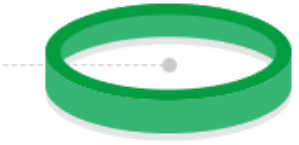


- Las consumidoras del MES están satisfechas y **dispuestas a recomendarnos**, por lo que parece que una estrategia efectiva (y menos costosa) puede ser la de **BOCA-OREJA**.
- Las **entidades más conocidas** pueden ser un **altavoz** para dar a conocer otras entidades más desconocidas = **intercooperación**.





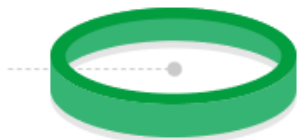
Diagnóstico



# DAFO

Situación actual del MES Euskadi

Diagnóstico



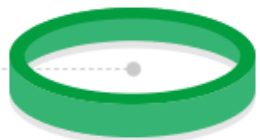
## FORTALEZAS

- REPUTACIÓN DE REAS EUSKADI
- IMPORTANCIA ESTRATÉGICA DEL MES
- PRESENCIA DE LAS ENTIDADES
- AMPLIA BASE SOCIAL
- VARIEDAD DE OFERTA
- APOYO ENTRE ENTIDADES

# DAFO



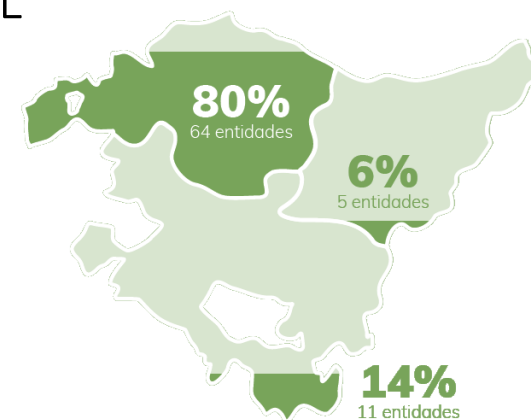
Diagnóstico



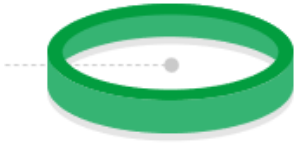
## DEBILIDADES

# DAFO

- FINANCIACIÓN Y RECURSOS
- OBJETIVOS DIFUSOS
- SECTORES NO PRESENTES EN EL MES
- PRESENCIA IRREGULAR EN EL TERRITORIO
- DESCONOCIMIENTO INTERNO
- COMUNICACIÓN DISPERSA
- BARRERAS DE ENTRADA AL MES
- BAJA INTERCOOPERACIÓN



Diagnóstico



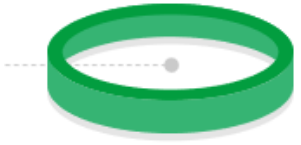
## OPORTUNIDADES

# DAFO

- UNA BUENA PARTE DE LA POBLACIÓN DE EUSKADI CONCIENCIADA
- PRECIO COMO PALANCA AL CONSUMO
- MERCADOS SOCIALES EN PROCESO DE CONSOLIDACIÓN
- CONFIANZA: CERTIFICADO ESS
- CARTERA DE SERVICIOS



Diagnóstico



## AMENAZAS

# DAFO

- DESCONOCIMIENTO DEL MES EN LA POBLACIÓN
- CRISIS DEL CORONAVIRUS: INCERTIDUMBRE Y DIGITALIZACIÓN
- FALTA DE INFORMACIÓN Y ACCESO AL CONSUMO DEL MES
- MENSAJES DISPUTADOS



FASE 2

Plan de Acción

Plan Comercial y  
de Comunicación



# Plan de acción

2021-2025



## PILARES BÁSICOS DEL PLAN DE ACCIÓN

**OBJETIVO:** Incrementar el consumo en entidades del Mercado Social

POSICIONAMIENTO

MARCA

PÚBLICOS  
OBJETIVO

OBJETIVOS E  
INDICADORES

Plan Comercial y  
de Comunicación



# Estrategias

Plan de acción 2021-2025





# Estrategias

Aumentar el  
consumo  
**INTERNO**

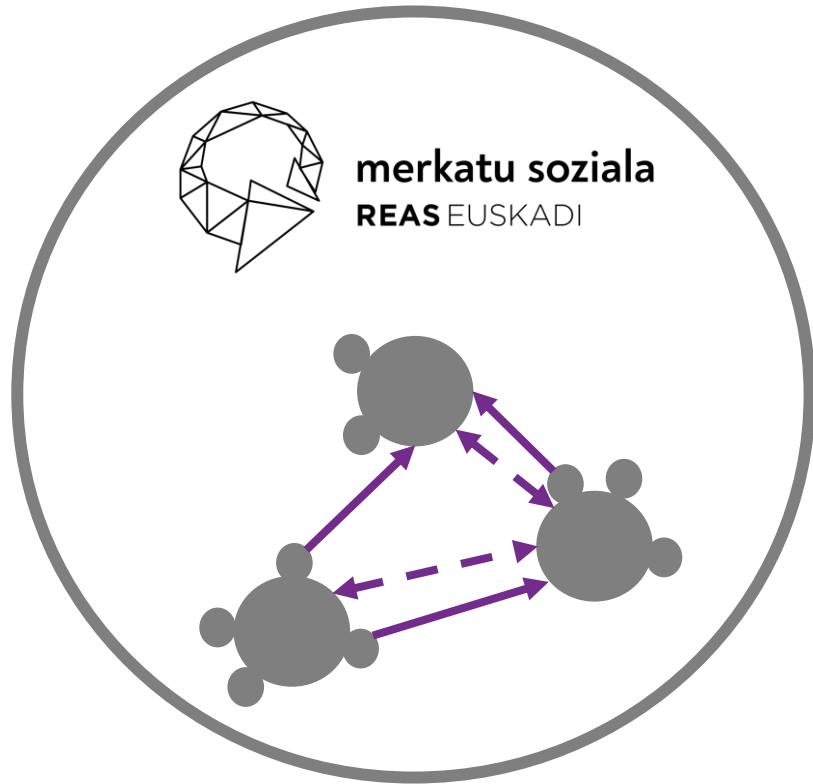
Aumentar el  
consumo  
**CERCANO**

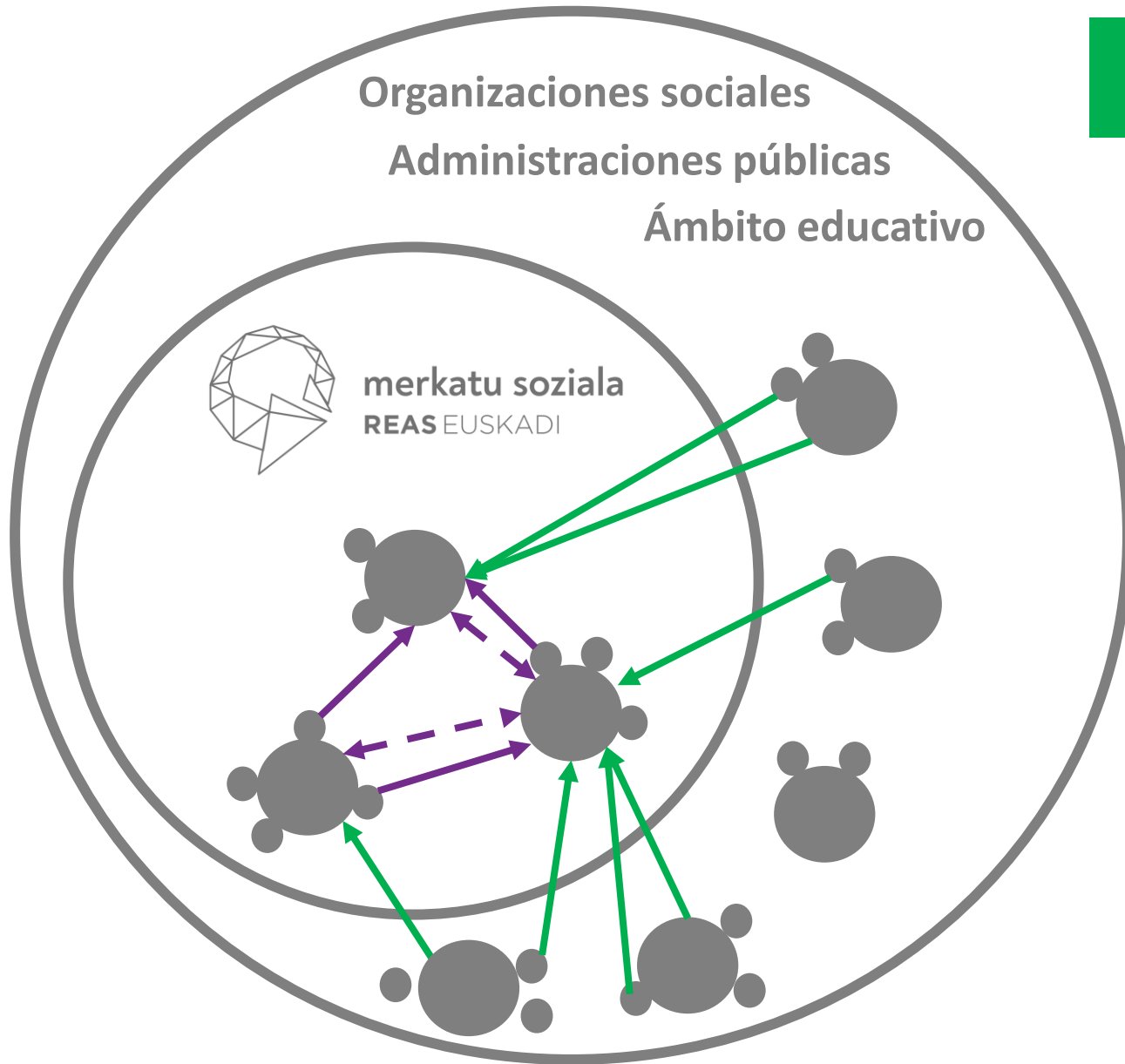
Aumentar el  
**NÚMERO** de  
**ENTIDADES**

Aumentar el  
consumo  
**EXTERNO**

## Aumentar el consumo INTERNO

Entidades del MES Euskadi y sus bases sociales



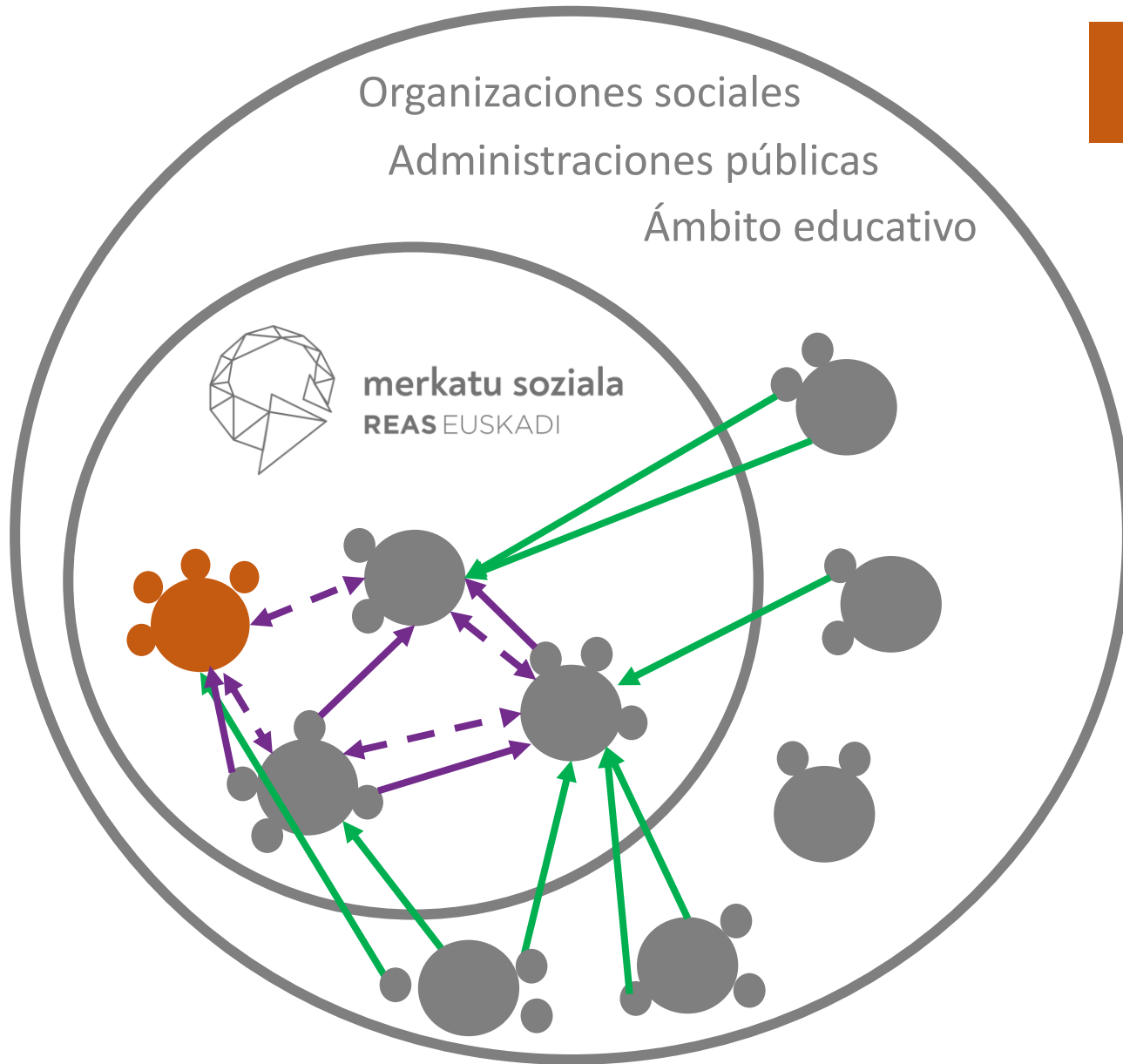


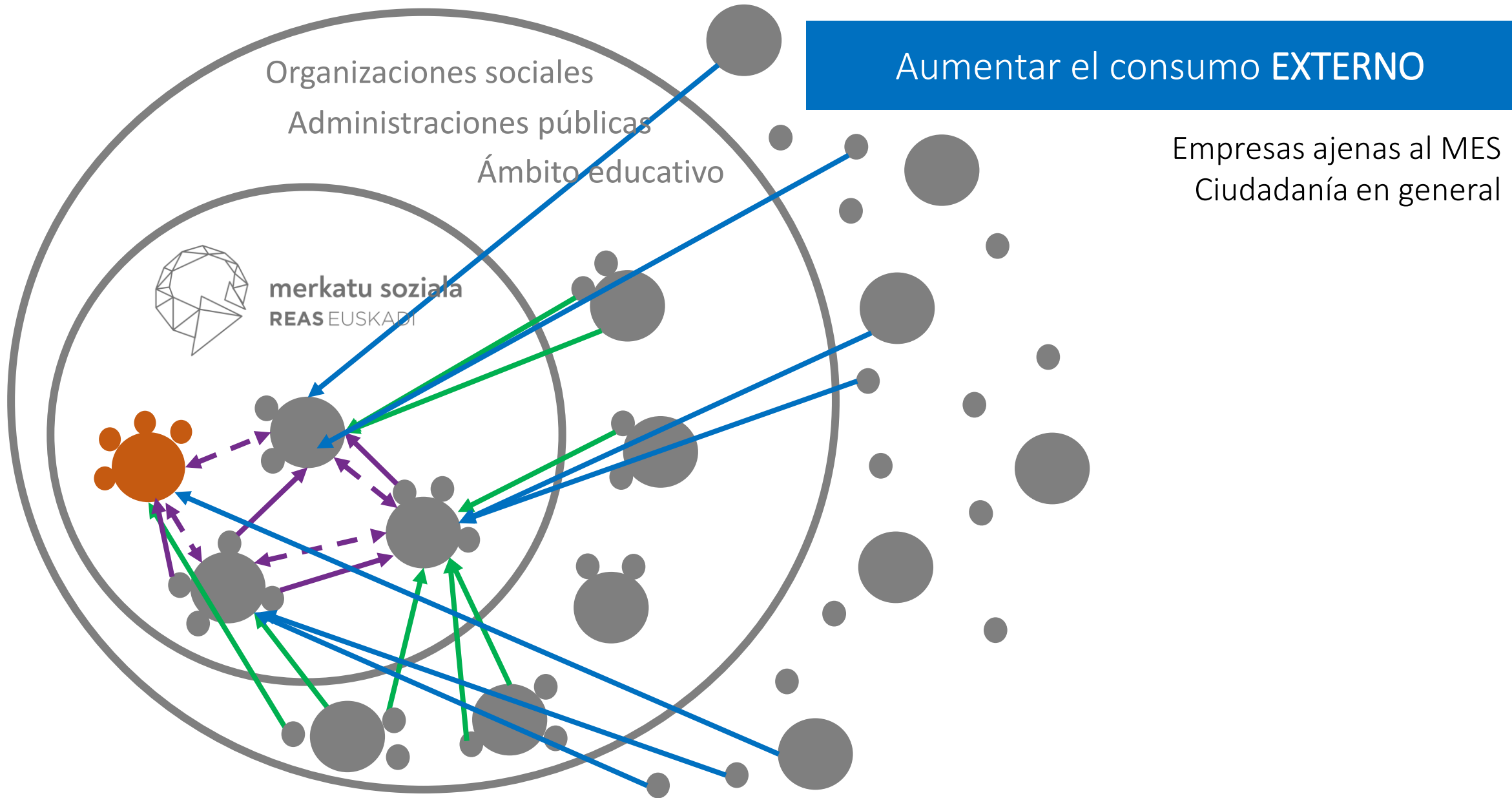
## Aumentar el consumo CERCANO

Organizaciones sociales y 3º sector  
Administraciones públicas  
Ámbito educativo

## Aumentar el NÚMERO de ENTIDADES

Nuevos sectores  
Más presencia en otras provincias  
Presencia en áreas rurales







## Aumentar el consumo INTERNO

### Algunas acciones

- Acuerdos comerciales: **FORO DE INTERCOOPERACIÓN Y CONDICIONES VENTAJOSAS**
- Difusión interna del MES: **CAMPAÑA DE PRESENTACIÓN, JORNADA ANUAL INTERNA – BAZKIDE EGUNA**
- Plan de bienvenida: **DIFUSIÓN DE LAS NUEVAS ENTIDADES, “AMADRINA UNA ENTIDAD”-ACOMPAÑAMIENTO**



## Aumentar el consumo CERCANO

### Algunas acciones

- Presentación en visitas sobre el MES
- Alianzas comunicativas: **CAMPAÑAS CONJUNTAS, ACUERDOS DE DIFUSIÓN**
- **COMPRA PÚBLICA RESPONSABLE**



## Aumentar el NÚMERO de ENTIDADES

### Algunas acciones

- Prospección - Listado de potenciales entidades
- Participación en ferias sectoriales
- Acciones por provincias
- Plan de recomendación: [¡TIRA LA CAÑA!](#)





## Aumentar el consumo EXTERNO

### Algunas acciones

- Mejor comunicación:
  - MANUAL DE MARCA
  - WEB, APP
  - AUDITORIA SOZIALA  
= SELLO DE GARANTÍA
  - CHARLAS, EVENTOS
  - REDES SOCIALES
- Herramientas que faciliten el consumo:
  - BUSCADOR ONLINE
  - MARKETPLACE

Si quieres más información acerca del estudio,  
escribe a [bboix@reaseuskadi.net](mailto:bboix@reaseuskadi.net)



**REAS**  
**EUSKADI**  
ekonomia alternatibo  
eta solidarioa

**EURO★GAP**  
MARKETING DE NEGOCIO