

Rumbo al Marketplace de la Economía social y Solidaria



ENCUENTRO II: COMUNICACIÓN

FECHA: 10 de noviembre de 2021 de 10 a 13h

ENCUENTROS TEMÁTICOS II
COMUNICACIÓN 10
Rumbo al Market Place de la
Economía Social y Solidaria
NOVIEMBRE

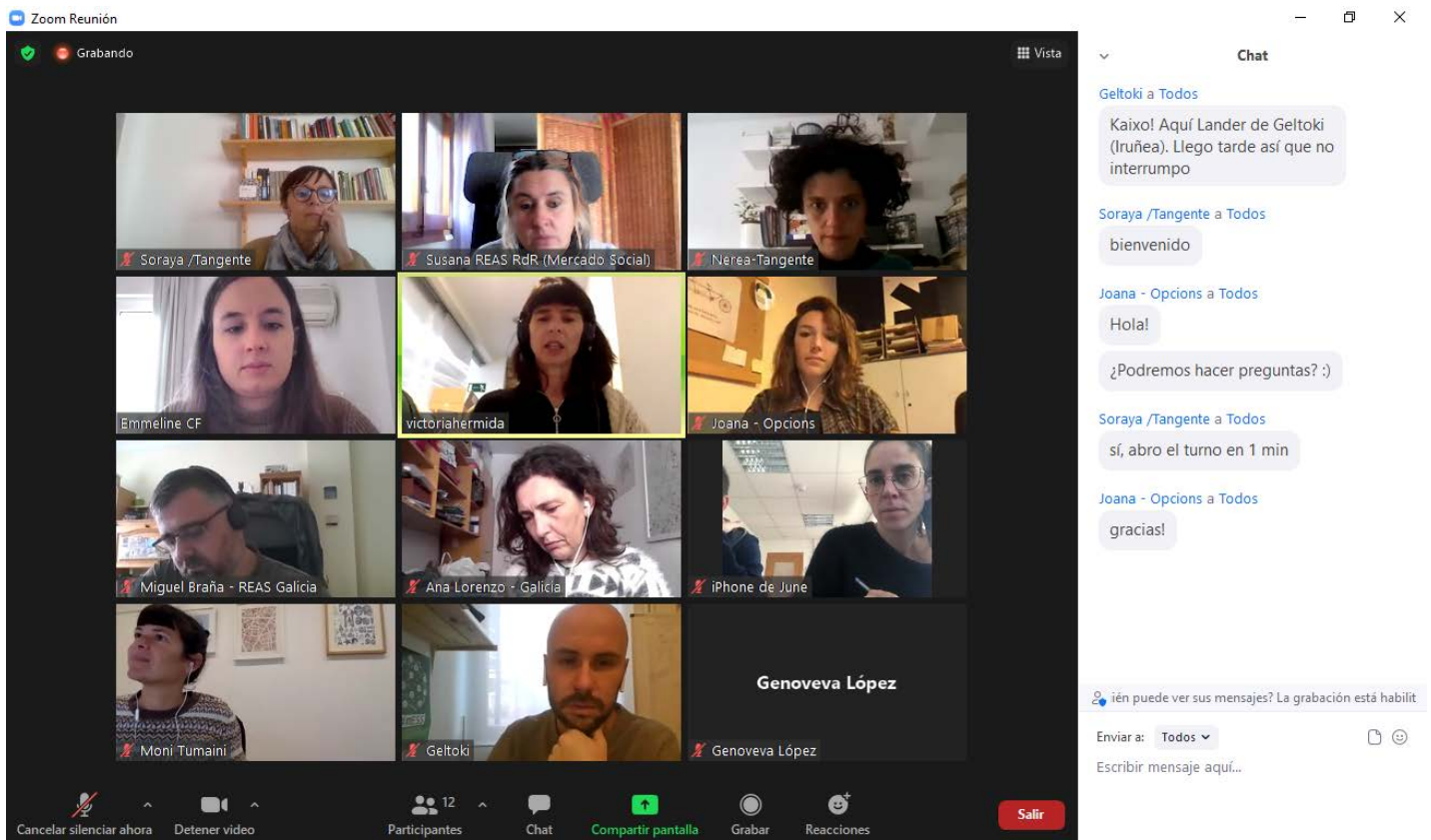
10-11h Experiencia inspiradora invitada.

11-12h comunicativos del MES y REAS:
¿Qué necesidades y estrategias para la venta on line
tenemos e imaginamos en la economía social y
solidaria?

ASISTENTES:

- Miguel Braña, Comunicación REAS GALIZA
- Susana Ortega, REAS RdR y Mercado Social Aragón.
- Ana Lorenzo, REAS Mercado Social Galiza. Ben mercado
- Joana, comunicación Opcions
- Genoveva López, Mercado Social de Madrid
- Monica, Comunicación Mercado Social Madrid
- Lander Geltoki, Navarra
- June REAS Mercado Social Navarra



0-PRESENTACIÓN

Recordatorio de los encuentros y el objetivo de los mismos y presentación de la agenda de este segundo encuentro acerca de comunicación.

1-EXPERIENCIAS INSPIRADORAS

- **Crowdfarming.com. Mercado online de pequeños/as productores/as.** Nos lo cuenta EmmelineHess, directora de comunicación.

Crowdfarming es una tienda online de productos ecológicos o en proceso de conversión que lleva activa desde 2017 y que ha experimentado un crecimiento bastante exponencial. En España no son muy conocidos, el 75% de sus clientes son de países donde se habla alemán, luego de Francia, Países Nórdicos. La web de España: <https://www.crowdfarming.com/es>

Se autodenominan “líderes europeos” en MKP de agricultores. Están casi en 200 agricultores de toda Europa.

En esta plataforma, agricultores y agricultoras pueden vender su cosecha de forma directa al consumidor final. Se les exige cierta capacidad de producción y compromiso con producción sostenible. Ahora están vendiendo mangos y aguacates, que es lo que crece en España de momento.. Cosechan bajo demanda.

Siempre han sido una plataforma únicamente digital. Su origen tiene lugar porque los fundadores del proyecto heredan un terreno con naranjos en Valencia. Comienzan a vender naranjas a personas alemanas, tienen mucho eco en medios de comunicación alemanes y desde ahí dan el salto.

Crowdfarming se lleva un **margen de entre el 16 y el 20% del precio final por los servicios que prestan** pero la persona productora decide el precio final. Sólo aceptan a agricultores comprometidos con agricultura eco o en conversión (que en unos 3-4 años tengan realizada esta conversión a eco).

Estos son los servicios que ofrecen a proveedores/as:

- Apoyo tecnológico para que se hagan su propia Web dentro de la Web de crowdfarming.
- Atención al cliente de 8 a.m a 8 p.m los 7 días de la semana. Las incidencias de los pedidos las gestiona Crowdfarming y no las personas productoras.
- Marketing.
- Logística: buscan las rutas más cortas y la forma de rellenar al máximo los camiones.
- También dan un servicio de *packing* (esto no lo contó Emeline pero nos lo cuentan más tarde), ayudan a empacar los productos de forma que no usen plástico y no se deterioren los productos, optimizando también el espacio.

Sobre la comunicación y el marketing:

- Comunican su modelo como un modelo win-win-winner: gana el productor, el consumidor y el medio ambiente. Todo el mundo gana.
- Dan importancia al relato: “no somos un supermercado on line”, “somos amantes de la fruta fea”. “queremos desintermediar, simplificar la venta on line”
- Mandan una newsletter 1 vez al mes presentando los productos de temporada y a algunos agricultores en concreto. Les funciona muy bien, y creen que el motivo es que no abusan de este medio. Por esa vía se generan bastantes ventas.
- Anuncios en redes sociales, les va bastante bien especialmente Instagram y Facebook. Tienen más de 100.00 seguidores/as. Además del relato del compromiso y los valores, lo que realmente funciona para vender son los anuncios. También pagan googleads, que es caro pero les compensa. Sobre todo para productos que necesitan un empujón de ventas.
- Tienen un blog: tratan varios temas. Aún no tiene mucho tráfico porque están tratando temas en profundidad que no puedes abordar en un anuncio. Muestra lo que hay detrás de la empresa, algunos post los escriben los agricultores.
- Ahora están trabajando con medios de comunicación de forma activa. Hasta ahora venían los medios a ellos por su propia voluntad, hay interés de periodistas y les mandan notas de prensa para que estén al tanto. Sobre todo desde que aparecieron en un programa de la TV alemana donde el periodista había adoptado una árbol de naranja y lo comunicó. Han salido en muchos medios alemanes.

Financiación:

- Financiadores privados potentes. Entre ellos, [Triodos Bank](#).
- Sistema de adopción, la gente paga por adelantado lo que va a recibir más tarde. Se usa para regalos de navidad, por ejemplo, se ha hecho popular en esto.

Turno de preguntas:

Joana de Opciones: presupuesto para comunicación, criterios de segmentación en los anuncios en redes, si usan el blog para posicionar a nivel de SEO

Crowdfarming: No sabe decirnos con exactitud pero cree que es mucho dinero, no hay uno definido, unos **500.000 euros al mes. Casi todo va para performance marketing [pagas en función de los resultados, clics, etc-]**. Se pueden permitir invertir porque el retorno compensa mucho. Cuando no ponen anuncios, pagan las ventas.

Sobre los criterios de segmentación: Trabajan con app de google para planificar campañas., porque quieren adaptar los anuncios a lo que quiere la gente, y así se aseguran que los anuncios tengan ciertas palabras clave (keywords). Trabajan mucho la **segmentación por localización** del consumidor/a. Ejemplo, aceite de oliva funciona muy bien en Alemania, no sacan anuncios de aceite de oliva en España porque en España es más barato. En FB e IG están restringiendo mucho el acceso al perfil de quien ve tus anuncio, y no sabes mucho sobre el perfil de consumidores.

Acerca de su Blog: Al principio era un blog de contenidos de calidad pero había muy pocas visitas. Ahora trabajan más el blog con **SEO** para promocionar productos y buscan keywords populares pero con los que no haya mucha competencia. Pero quieren usarlo no solo para promocionar los keywords. Ahora hacen algo híbrido, si quieren escribir sobre un tema usan la app de google para ver las keywords o palabras donde no haya tanta competencia. Pero el SEO es un proceso que lleva tiempo, hay artículos antiguos que se vuelven populares y creen que es por el uso de keywords. Pero concluye que la calidad del artículo debe ser lo más importante.

Susana de REAS RdR: volumen de ventas, cuántas del Estado español y tácticas de comunicación para acercarse a productores/as.

Crowdfarming: Las ventas dependen de la temporada. Unas 70.000 cajas vendidas y 12.000 adopciones de árboles, de media al mes a nivel global. El verano suele ser muy flojo. Menos de un 10% son ventas en España.

Tienen una figura a la que llaman el **farmer hunter**, una persona que identifica agricultores ecológicos y si les gusta cómo trabajan les visitan a la finca y les proponen. Tienen uno en Valencia, dos en Málaga y están pensando aumentar esta figura a más lugares. Más de la mitad de todos los agricultores del proyecto son españoles. También funciona el **boca a boca entre agricultores**, tienen un apartado en la web. Han constatado que los agricultores se lo van recomendando entre ellos. El mayor productor de maracuyá en Europa se ha juntado porque un amigo productor de Valencia de España le ha recomendado juntarse. La gente se conoce y habla.

Miguel de REAS Galiza: Acerca de los perfiles profesionales que hacen falta para darle un toque más profesional.

Crowdfarming: Ahora mismo son unas 121 personas pero están en proceso de crecimiento y creen que llegarán hasta 150 personas mínimo a finales de año. Van a meter perfiles de gente que trabaje en lo local porque se han dado cuenta que es lo que mejor funciona para sumar agricultores. Ha sido un crecimiento muy rápido porque se han unido [inversores](#). Hace 7 meses eran unas 70 personas.

- **EcoEko. Tienda de cosmética consciente, artesanal, ecológica y local.** Victoria Hermida Jiménez, fundadora de ecoeko Cosmética Consciente y responsable de la comunicación del proyecto.

Ecoeko es un proyecto con 10 años de trayectoria e insertado en REAS desde el inicio. Se pensó como un proyecto de sensibilización ambiental y quiénes lo pusieron en marcha decidieron hacer esto a través de la cosmética. Ahora mismo venden más de 100 productos diferentes de cosmética orgánica.

Financiación y ventas:

- No tienen inversores, ni créditos. Han experimentado un crecimiento muy lento pero sostenido en el tiempo.
- 1/3 de las ventas son por la Web y suponen unos 7000 €/mes. El resto en eventos y en la red de tiendas donde venden sus productos.

Estrategia comunicativa:

- Línea comunicativa totalmente alineada con los valores del proyecto y la salud de las personas. Además, ellas mismas fabrican los productos y eso les aporta un gran valor hacia la clientela.
- Boca a boca como principal estrategia. Todas sus clientas son prescriptoras de lo que consumen..
- Participación en ferias y eventos de todo tipo.
- Divulgación de la cosmética y sus tóxicos. Es un mercado muy opaco. Cuando empiezan sólo había marcas alemanas, no había ninguna española.
- La web no es solo para venta sino que es la herramienta para comunicar cosas sobre cosmética en general y sobre el proyecto en particular.
- Desde 2021 las tiendas también hacen los pedidos desde la Web.
- Relación familiar con las proveedoras, mucha formación. Las proveedoras forman parte de la estrategia comunicativa pues ellas también comunican.
- Tienen alumnas, que forman parte de la red que comunica.
- Ekotupper: charlas gratuitas en cualquier lugar. Las personas que van también prescriben. No es algo buscado (pues no saben qué personas van a ir a las charlas) pero les funciona.
- No hay estrategia de marketing. Nos cuenta Victoria que lo que les hace fuerte es tener toda la cadena de producción en sus manos y comunicar y hacerlo todo desde el corazón.
- No trabajan con influencers o grandes, no comunican bien nuestro producto.

- Hace 10 días han comenzado con una newsletter. Unas 4000 personas la reciben. Comunicación muy íntima.
- No se han gastado un duro en comunicación. Solo ahora con la newsletter están pagando un poco porque tienen más de 3000 suscripciones.

Turno de preguntas:

Soraya de Tangente: ¿Cómo os afectan el resto de marcas que están apareciendo haciendo algo parecido y con más dinero o inversión en comunicación?

Ecoeko: Cuando más ventas tuvimos vía online fue en el confinamiento. Ahora hemos vuelto a bajar. Al principio vendíamos muy poco a través de la Web, era más un catálogo.

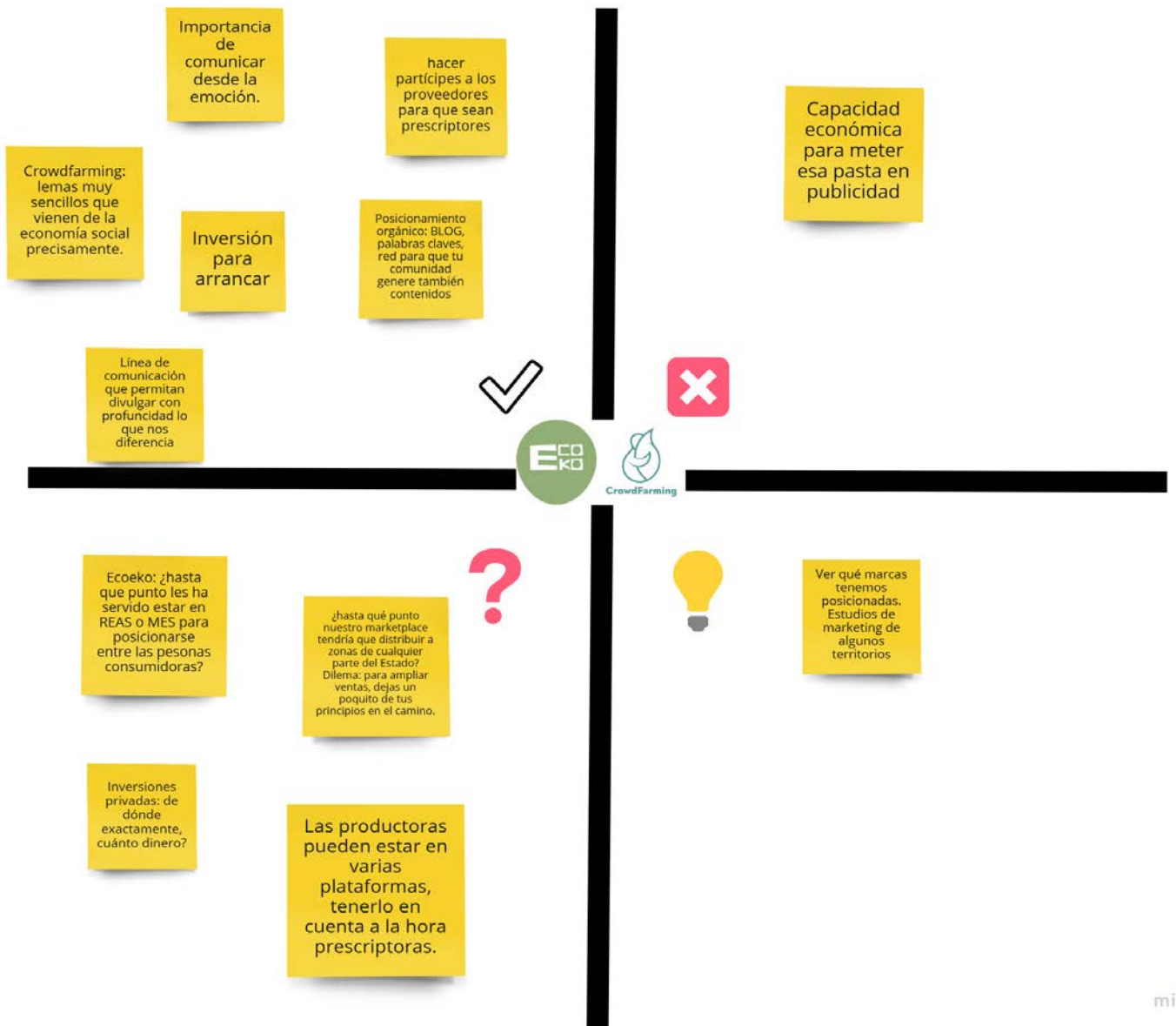
2- MANOS A LA OBRA

MURAL COLABORATIVO:

- Elementos REPLICABLES:
 - Es necesaria inversión para comunicar.
 - Importancia de los lemas sencillos. Muchos de los lemas que usa Crowdfarming, y les funciona muy bien, son directamente muchos de los lemas de la ESS.
 - La importancia de comunicar desde la emoción, lo cercano.
 - La importancia del relato.
 - Hacer partícipes a los proveedores para que sean prescriptores.
 - Divulgar en profundidad lo que nos diferencia. Dar una información fiable.
 - Posicionamiento orgánico: BLOG, palabras claves, red para que tu comunidad genere también contenidos.
 - Tener claro qué marcas funcionan: REAS?, MES? Explorar cuál llega mejor a la gente consumidora. Se podrían explorar los resultados en este sentido de anuncios en redes sociales.
- Elementos NO REPLICABLES:
 - La capacidad económica para invertir grandes cantidades en comunicación.
- Dudas tras escuchar las experiencias inspiradoras:
 - Estaría bien saber hasta qué punto a Ecoeko les ha servido la marca REAS para posicionarte.
 - De dónde exactamente vienen las inversiones privadas de Crowdfarming. Ver este [enlace](#) para tener una pequeña idea.
 - ¿Pueden las productoras estar en varias plataformas? Entendemos que sí y entonces habría que darle una vuelta al tema de ser prescriptoras.
 - ¿Cómo abordas el tema de la huella ecológica cuando suministras a lugares lejanos? Cómo tener coherencia entre lo que hacemos y lo que decimos pues es un hecho que en cuanto sales del ámbito muy cercano tienes que tirar de envíos en coche o furgoneta. Vender como ecológico el proyecto de crowdfarming no es real. Explicar lo que sí es real. Tenemos ya una red real que podemos usar comunicativamente.

- Ideas que nos surgen tras escuchar las experiencias:
 - Hacer estudios para conocer qué marchas y productos tenemos posicionados. Estudios de marketing por territorios.

Imagen del mural creado con las ideas anteriores:



miro

DEBATE POR BLOQUES TEMÁTICOS:

PRIMEROS PASOS

- Crear un equipo de trabajo profesional en comunicación, con voluntariado no va salir. Los primeros objetivos en La Zona fueron crear marca y notoriedad. Quizá aquí sería generar mucho tráfico en la web y de marca ya se vería.
- Lista de deseos. Aunque está la duda de si primero trabajar desde los deseos, o partir de un presupuesto. Lo ideal sería deseo y luego presupuesto.
- Establecer misión, visión y valores, y a partir de aquí se crea todo el resto.
- Un plan de comunicación, con una estrategia y unos objetivos concretos.
- Buscar el equivalente a red de REAS en otros países, y crear alianzas, compartir buenas prácticas
- Identificar quienes venden on line ya en la ESS. Y ofrecer a productores/as que no tienen web propia la posibilidad de vender on line en una plataforma común. Alcanzar un mayor número de entidades a través de la encuesta que están haciendo venta on line (estrategia).
- Definir cuál es nuestra comunicación ideal (si estamos dispuestas a darle dinero a FB, Google..). Igual que en logística y distribución, la comunicación también tiene una parte ética importante. El valor diferencial es como el que hace Ekoeko.
- Mejorar la comunicación interna entre nuestras entidades primero. Ver qué necesidades tenemos.
- Ver primero qué es lo que necesitamos, más comunicación interna en la que nos acerquemos a las entidades y demás y ver qué recursos son necesarios. En el diagnóstico contar con otras experiencias de la ESS en otros países europeos. Hacer un plan de viabilidad económica partiendo de eso más interno.
- Mínimo plan de viabilidad que podamos presentar a la administración. Diferenciar lo interno de lo externo.

RECURSOS

- Entidades que ya tienen tienda on line hay que dedicarles menos tiempo. Pero hay que conocer los dilemas que les puede plantear a las empresas que tienen ya tienda on line.
- Grupos de consumo. Acercarnos a ellos, ya hay redes que están funcionando, que llegan al territorio mucho más concretos, en reas Navarra hay un par que son entidades socias.
- Inversores privados tipo Fundación Carasso (acercarse a ellos es una estrategia).

MODELO

- Descentralizado/nuevo. Crear otra marca genera dudas. Ya nos cuesta vender REAS, MES, otra marca puede generar problemas comunicativos.
- No pensar en clave dicotómica, sino círculos concéntricos de proximidad. Técnicamente se pueden buscar las formas de encontrar las cosas que te quedan más cerca. Hay productos donde sí tiene todo el sentido pero otros que no porque no están disponibles. Si se ciñe a lo local, puede ser disuasorio.
- De proximidad. El tema de la proximidad lo estamos trabajando tecnológicamente para que recibas el producto de la proveedora más cercana. Pero es un debate, ¿qué

entendemos por proximidad? Y la capacidad de cada territorio para captar entidades y proveedores.

- Plurilingüístico. Un MKP estatal tendría que ser en 4 idiomas, esto supone complejidad comunicativas

ESTRATEGIAS

- Alianzas con medios de comunicación y storytelling.. En La Zona ha sido una obsesión y se ha conseguido relativamente. Les han dicho que lo que les interesa son las historias personales, no sólo promocionar un proyecto para generar empatía (storytelling), crear relato y discurso mediante técnicas de storytelling.
- Tener una red de entidades proveedoras más fuerte. Es una inversión de tiempo grande. Muchas son muy pequeñas, vamos a tope, es tirar de teléfono, tirar de reuniones presenciales. Las convocatorias no funcionan tan bien. Tener una persona en cada territorio que esté en relación con los proveedores/as. Para fortalecer la red, se hacen tantas cosas que se pierden.
- Tocar la puerta de inversores privados afines (fundaciones).

