



# Rumbo al Marketplace de la ESS

Encuentro con agentes clave

# I-EJES

Entidades proveedoras

Comunidad

Comunicación

Tecnología

Logística

Financiación

# PRIMEROS PASOS Y PRIMEROS RESULTADOS

## Cataluña (Lazona)

**2018**-agrupación de 8 iniciativas (Opción, Ars, Somos Conexió, Som Energía...)

**2020**- Opcions vuelve con la idea. Alianza con Pam a Pam

**Junio 2021**- Fase beta. **30 pedidos** (alimentación y cosmética a granel, textil)

Subvenciones: 200.000€ (Generalitat y Ayuntamiento)+ 50.000 fondos propios. Con nueva subvención de 400.000 en 3-4 años generarían beneficios.

## Galicia (Ben mercado)

**2017**- 4 entidades que ya prestan servicios conjuntos. Reas Paraguas.

Han recibido **18 pedidos** desde 2018 (en tienda on line particular venden más)

## PRIMEROS PASOS - INTERROGANTES

- ¿Cómo de consolidado tiene que ser el **grupo motor**? ¿Qué responsabilidades y riesgos asume?
- ¿Qué **recursos mínimos** necesita un MKP para arrancar y cuáles son los plazos para empezar a ser viable/tener beneficios?
- ¿Cómo aprovechar todo el **aprendizaje de La Zona y Benmercado**?
- ¿Qué **itinerarios de partida** son posibles? (partir de entidades que ya estén vendiendo y que sean el motor como Galicia, una agrupación de cooperativ apostar por la digitalización de las entidades antes...?)
- ¿Cuál podría ser el **rol de REAS** en los MKP nuevos?

# ENTIDADES PROVEEDORAS

## Cataluña (Lazona)

En 2021 han pasado de 15 a **100** (querían llegar a 200).

No todas están en Xes ni en Pam a Pam. Flexibilidad.

Cuota en función del tamaño y **5%** de cada venta.

## Galicia (Ben mercado)

**30 entidades/135 productos.**

Tendrían que llegar a 300 entidades para que empiece a funcionar.

No todas de Reas

Pagan el **20%** de la venta. En revisión. Las que pusieron dinero inicial pagan el 16%,

## ENTIDADES PROVEEDORAS - INTERROGANTES

- ¿N° entidades proveedoras deseables para empezar?
- ¿Qué **criterios de entrada**?, ¿es suficiente con las entidades del MES/REAS en cada territorio? ¿Se amplía la entrada a entidades afines que no son de la ESS pero con algún compromiso?
- ¿Cómo se establecen las **cuotas** para que no desincentiven ser socia pero que dejen margen para que el proyecto sea viable?
- ¿Qué % de la venta se queda el MKP?

# COMUNIDAD

## Cataluña (Lazona)

**1200 socias consumidoras** (sólo 400 estaban en Options), no es tan positivo como esperaban pero han llegado a otras capas de la cebolla.

6 entidades agrupadas y 5 entidades colaboradoras. No deciden, son proveedoras o especialistas en algo.

**Tipos de socias:** de consumo, de servicio y colaboradoras.  
Si eres socia tienes descuento en la compra.

Para decidir tienes que ser socia de Options.

Las socias de consumo pagan 12€/40€ al año y las de servicios pagan una cuota estructural (entre 250€ y 1.000€ anuales) + 5% de comisión comercial

# COMUNIDAD - INTERROGANTES

- Tipo de socias y ventajas/incentivos
- ¿Papel de las entidades estatales (Fiare, Somos Conexió...)?
- ¿Qué modelo de gobernanza que genere compromiso, pero sea útil, ágil?

# TECNOLOGÍA

## Cataluña (Lazona)

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 de LaZona con Koiki

## Galicia (Ben mercado)

Prestashop, muy fácil de usar para las entidades.  
Pero la gente no compra.

Itaka lleva la gestión (trabajo voluntario)

# TECNOLOGÍA - INTERROGANTES

- ¿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?

# LOGÍSTICA

## Cataluña (Lazona)

Distribución a través de Koiki (pie, coche o bici eléctrica)

productos frescos a través de Cabiura (se llevan el 20%)

No hay almacén centralizado porque no hay volumen de compras suficiente

Donde más incidencias hay.

## Galicia (Ben mercado)

MRV a veces a través de las propias entidades

# LOGÍSTICA - INTERROGANTES

- ¿Cómo articularse con distribuidoras afines en los territorios y cómo resolver incidencias en gestión de pedidos?
- ¿Qué pasa con puntos a los que no llega la distribuidora? ¿alianzas con otras distribuidoras menos afines?

# COMUNICACIÓN/MÁRKETING

## Cataluña (Lazona)

Tarea comercial un de las principales.

Gran campaña de comunicación. 450 visitas por día tras anuncios, pero no se traduce en ventas.

Para que la gente compre hay que vender el relato.

Ha habido una persona liberada para captación

## Galicia (Ben mercado)

Nunca han hecho campaña de comunicación porque quieren tener más entidades y productos.

Falta reforzar la info de las entidades.

# COMUNICACIÓN - INTERROGANTES

- ¿Cuántos recursos hay que destinar al márketing de ventas?
- ¿qué beneficios tiene hacerlo de forma conjunta? ¿sería mejor hacerlo sectorialmente?
- ¿Marca común entre territorios?

## II- DIAGNOSTICAR LOS TERRITORIOS

- ¿Cuántas entidades hay en los mercados sociales/REAS y qué servicios y productos ofrecen? ¿Qué sectores son más mayoritarios?
- ¿Cuántas están vendiendo ya on line? ¿Qué tecnología usan? ¿cómo lo distribuyen? ¿Qué problemas tienen y qué necesidades? ¿estarían interesadas en aliarse con otras entidades para la venta on line para tener más alcance?
- ¿Cuántas entidades del MES podrían estar interesadas en hacer venta on line aunque ahora no lo hagan? ¿por qué ahora no lo hacen? (dificultades/necesidades)
- ¿Existen distribuidoras afines en los territorios?
- Posibles alianzas (de proveedores y redes) para un futuro Marketplace en el territorio.

## III-ENCUENTROS TEMÁTICOS

Logística

Comunicación y contenidos

Entidades Proveedoras

Comunidad

Tecnología

**Fechas:** 27 octubre (10-12h), 3 noviembre (10-12h), 10 noviembre (17 a 19h), 17 nov (10-12h)

Posible Encuentro 6: 1 dic de 12 a 14 h.

- Personas/entidades expertas en los 4 ejes
- Convocatoria y difusión a entidades interesadas