

PERSPECTIVA DE MERCADO para la aproximación a públicos no vinculados a la ESS

COOPERAMA

CONCOOP
[Servicio de apoyo a la consolidación de cooperativas](#)

zoomin
Impacto Social y Sostenible

NUESTRO SECTOR

¿CÓMO SOMOS? ¿A QUIÉN
NOS DIRIGIMOS?
¿CONTRA QUIÉN
COMPETIMOS?

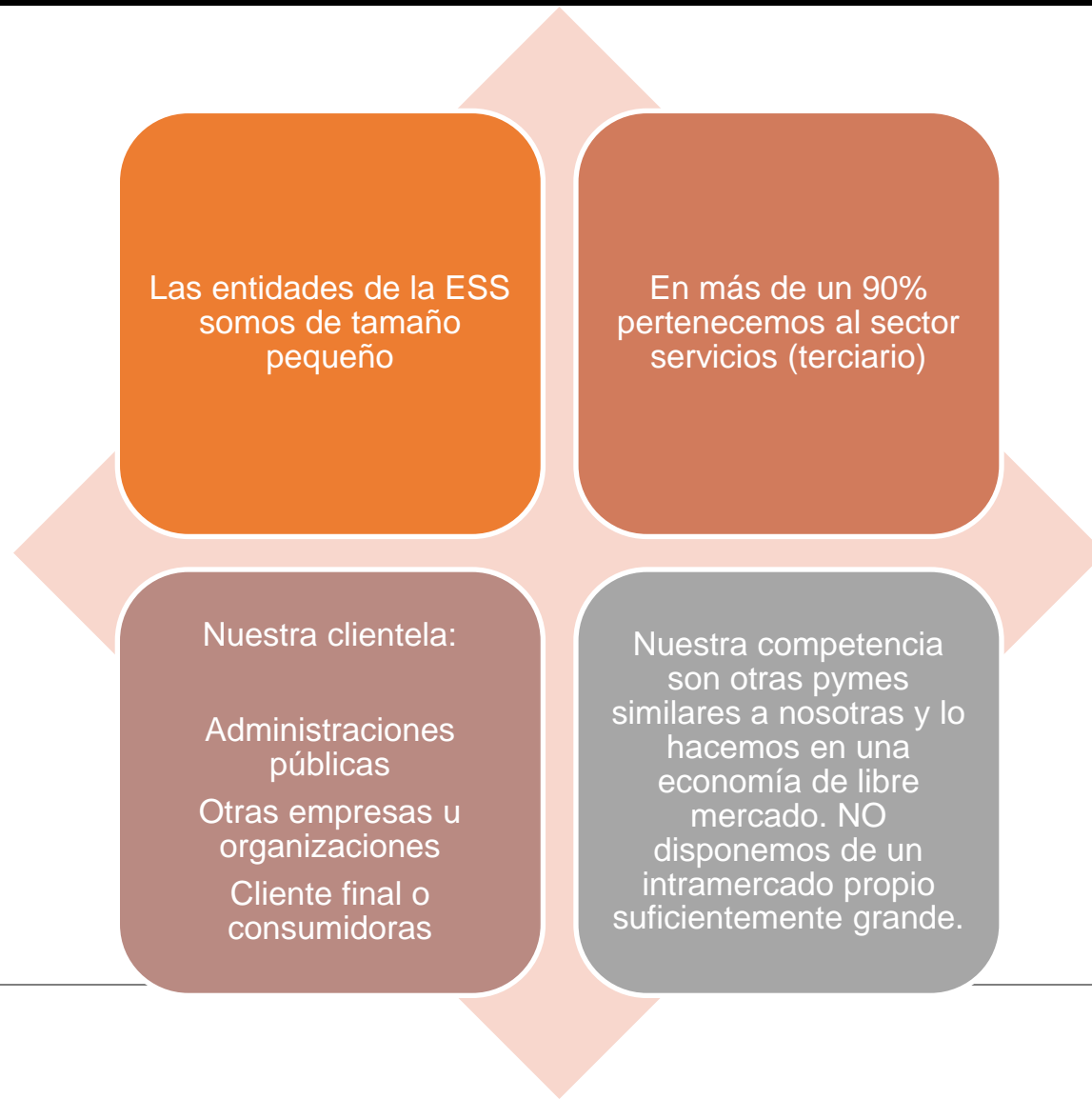
¿DÓNDE APUNTAMOS?

MIRADAS AL CUARTO
SECTOR

MARKETING DE VALORES

¿CÓMO PROYECTAMOS?
MARKETING DE VALORES

NUUESTRO SECTOR: ¿Cómo somos? ¿A quién nos dirigimos? ¿Contra quién competimos?



Comparativa entre mercados similares en España: MADRID versus BARCELONA. NO disponemos de un intramercado sólo con los públicos ESS

Los mercados más similares por estructura poblacional, generación de riqueza, renta per cápita (por encima de la media española) son los mercados de Madrid y Barcelona. INE. La Economía Social y Solidaria: Balance provisional y perspectivas para España (Fuente)

PARÁMETROS	MADRID	BARCELONA
Población (Área Metropolitana de Barcelona y Ciudad de Madrid)	3.334.732 personas	3.755.512
Población – Provincias	6.779.888 personas	5.703.334 personas
Renta per cápita (por Comunidad Autónoma)	35.913 (Primera)	31.119 (Cuarta)
PIB ESS	Menos del 1%	Cerca del 8% (objetivo 10% 2025)
Empleos ESS	18.500 personas	Más de 70.000
Población vinculada a alguna iniciativa de ESS	Menos del 2%. Población de carácter “militante” en torno al 3%.	Entorno al 15%. Población de carácter “militante” en torno al 30%.

¿Cuántas somos? ¿Cómo somos?

Fuente: COOPERAMA



FUENTE: Ministerio de Empleo y Seguridad Social



* Excluido el Régimen de Autónomos

FUENTE: Ministerio de Empleo y Seguridad social

En Madrid existen un total de 157.000 empresas que emplean a 1.848.900 trabajadoras. Fuente: Instituto de Estadística de la Comunidad de Madrid

¿Y nuestro tamaño? Ranquin por tamaño de empresas de la economía social en la Comunidad de Madrid (2019). Fuente CEPES.

COOPERATIVAS			
PUESTO	NOMBRE	FACTURACIÓN	SECTOR
1	EROSKI	5.260 M €	Comercio minorista
2	CONSUM	2.732 M €	Comercio minorista
45	GREDOS SAN DIEGO	98,04 M €	Educación
366	PROSCIENCIA	11,83 M €	Educación
416	LOS ÁNGELES	5,95 M €	Educación
499	HELECHOS	2,80 M €	Otros servicios
551	CODENTA	1,70 M €	Sanidad
606	HELICONIA	0,97 M €	Otros servicios
640	IDEALOGA	0,70 M €	Actividades sanitarias y de servicios sociales
646	TRAVENSOL	0,66 M €	Actividades sanitarias y de servicios sociales

¿Y nuestro tamaño? Ranquin por tamaño de empresas de la economía social en la Comunidad de Madrid (2019). Fuente CEPES.

SOCIEDADES LABORALES

PUESTO	NOMBRE	FACTURACIÓN	SECTOR
3	VALRISCO (GRUPO "EL VALLE")	36,14 M €	Educación

EMPRESAS DE INSERCIÓN

PUESTO	NOMBRE	FACTURACIÓN	SECTOR
13	UZIPEN	0,23 M €	Construcción
14	MILHISTORIAS	0,21 M €	Comercio

CENTROS ESPECIALES DE EMPLEO

PUESTO	NOMBRE	FACTURACIÓN	SECTOR
1	GRUPO ILUNION (Grupo Social ONCE)	925 M €	Multiservicios

¿A qué nos dedicamos? Más del 90% al sector servicios

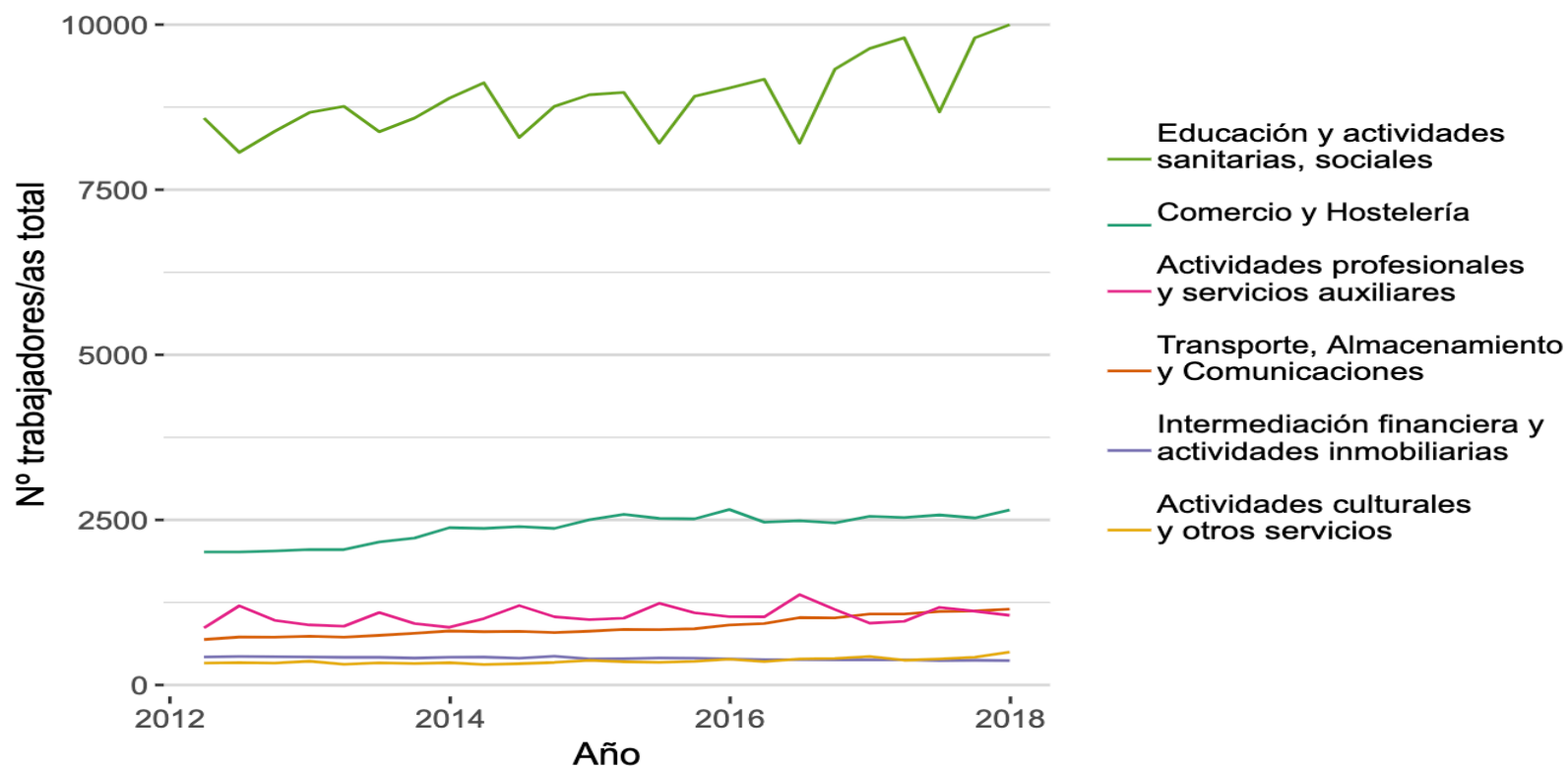
Cuadro 1.3: Porcentaje de trabajadores de cooperativas por sector de actividad - CAM

	Régimen General	Régimen Autónomos	Total trabajadores/as
Agrario	0.2	0.3	0.2
Industria	2.7	25.7	6.9
Construcción	0.9	4.1	1.5
Servicios	96.2	69.9	91.4

^a FUENTE: Ministerio de Empleo y Seguridad Social

¿A qué nos dedicamos? Educación, actividades sanitarias, sociales, comercio y hostelería

Trabajadores/as por tipo de actividad del sector servicios
2012-2017



FUENTE: Ministerio de Empleo y Seguridad Social

Nuestro punto de partida



¿Dónde apuntamos?
¿Cuál es la segunda capa de cebolla?

¿Cómo nos diferenciamos? ¿Puede nuestro mensaje diferenciarnos lo suficiente?

NUESTRO SECTOR

¿CÓMO SOMOS? ¿A QUIÉN
NOS DIRIGIMOS?
¿CONTRA QUIÉN
COMPETIMOS?

¿DÓNDE APUNTAMOS?

ORGANIZACIONES QUE
APLICAN RSC
MIRADAS AL CUARTO
SECTOR

MARKETING DE VALORES

¿CÓMO PROYECTAMOS?
MARKETING DE VALORES

¿Dónde puede estar la segunda capa de cebolla? RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA



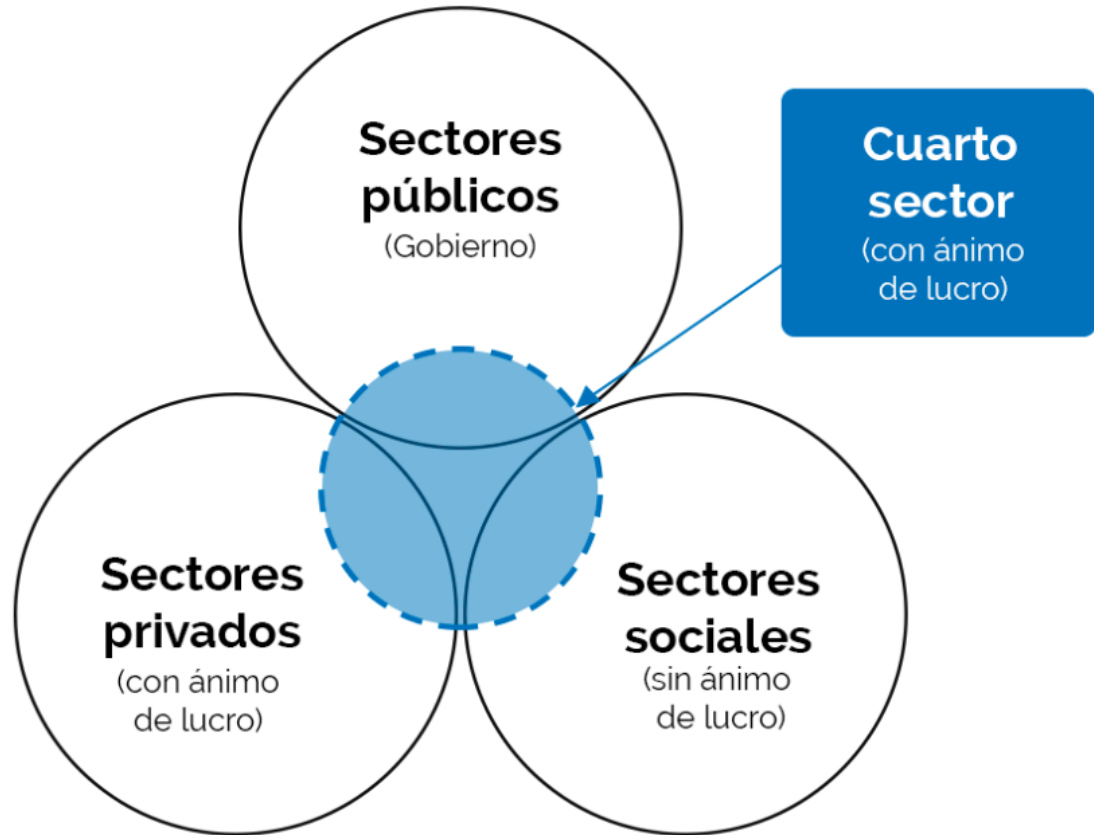
¿Dónde puede estar la segunda capa de cebolla?

Una empresa clásica con conciencia social, que apueste por la RSC no significa que sea del Cuarto Sector.

Las empresas del cuarto sector dan un paso más allá, **servir a la sociedad no es un accesorio si no que es un fin en sí mismo, es su objetivo primordial.** Pero siguen siendo empresas con beneficios, con ánimo de lucro.

Además, para poder llevar a cabo sus actividades deben ser **financieramente autosuficientes y sostenibles a largo plazo**, sin depender de ayudas o subsidios.

El cuarto sector



Fuente: www.fourthsector.net

En Madrid ha nacido una **sociedad empresarial llamada SANNAS** que da voz a organizaciones empresariales conformadas dentro del marco de una economía basada en los pilares del **Triple Balance (Económico-Ecológico-Social)**.

Dentro de esta asociación encontramos empresas del sector audiovisual, comunicación, cosmética, moda, paisaje, arquitectura, energía, etc.

ORGANIZACIONES CATEGORIZADAS POR

PROPÓSITO

maximizar beneficio financiero para los propietarios

maximizar beneficio social

ORGANIZACIONES CATEGORIZADAS POR

INGRESO

ganado

aportado

SECTOR PRIVADO
Con-Beneficios

Vinculadas a una causa
Marketing/Purchasing
Ética, Transparencia
Triple resultado,
Responsabilidad Social
Corporativa, Filantropía
Corporativa, Relaciones
Comunitarias, Inversión
Socialmente Responsable,
Responsabilidad de los
Stakeholder, Propiedad de los
empleados, Compensación
de CO2, Negocio Ecológico,
Voluntariado, Informes de
Sostenibilidad, Gestión
Medioambiental, Valor
compartido, Auditoría Social

Convergencia
hacia el
Cuarto Sector

Efectividad, Eficiencia, Disciplina,
de Mercado, Responsabilidad, Impacto
Medible, Filantropía Empresarial, Inversión
Social, Inversión de Impacto, Inversiones,
Relacionadas con Programas, Inversiones,
Relacionadas con la Misión, Ingresos, Privatización,
Reinvención del Gobierno, Nueva Gestión
Pública, Microfinanzas, Rendimiento
Social de las Inversiones, Bonos de Impacto
Social, Pagar por el Éxito

CUARTO SECTOR

Organizaciones de Valor Mixto
Organizaciones "caos-orden"
Org. Municipales/Civicas
Org. para el Bien Común
Org. Desarrollo Comunitario
Compañías de Interés Comunitario
Org. de riqueza comunitaria
Cooperativas
Colaboraciones Intersectoriales
Organizaciones Religiosas
Organizaciones Híbridas
Kyosei*
Compañías con ánimo de lucro
Org. Economía Social/Solidaria
Negocio Social
Empresa Social
Empresa Sostenible
"Tribal Corporations"
con Beneficios

Palabra japonesa que significa "vivir y trabajar juntos por un bien común"

SECTOR SOCIAL

sin Beneficios

SECTOR PÚBLICO

Gobierno

fourthsector.net

NUESTRO SECTOR

¿CÓMO SOMOS? ¿A QUIÉN
NOS DIRIGIMOS?
¿CONTRA QUIÉN
COMPETIMOS?

¿DÓNDE APUNTAMOS?

ORGANIZACIONES QUE
APLICAN RSC
MIRADAS AL CUARTO
SECTOR

MARKETING DE VALORES

¿CÓMO PROYECTAMOS?
MARKETING DE VALORES
¿ES SUFICIENTE PARA
DIFERENCIARNOS?

MARKETING SOCIAL

¿QUÉ ES EL MARKETING SOCIAL?

El marketing social es la combinación de las [técnicas de marketing](#) que probablemente ya conoces. Sin embargo, en lugar de promocionar algún producto o servicio, el marketing social quiere, principalmente, **difundir alguna idea que intente superar problemas sociales.**

Es claro que, con ello, la marca acaba siendo divulgada, pero ese no es el único objetivo del marketing social.

Básicamente, este tipo de estrategia pretende convencer al público objetivo de una marca a colaborar aportando soluciones a problemas como salud, transporte, medio ambiente, educación y varios otros temas de carácter social.

Así, cuando una empresa o emprendedor crea acciones para disminuir estos tipos de problemas, es vista como una **marca que tiene responsabilidad social.** Es decir, el negocio no tiene como objetivo solo beneficiarse, sino también ayudar a las personas que están a su alrededor.

Es una empresa que puede ser vista como un **agente transformador de su medio social**, y eso es estupendo tanto para las personas que se benefician de esas acciones como para el emprendimiento, que pasa a ser visto como **una marca que tiene empatía y que le importa la sociedad.**

MARKETING DE VALORES o SOUL MARKETING

El marketing de valores o Soul Marketing se centra en conocer el impacto positivo que tus acciones pueden generar en la sociedad. Conseguir el Soul Marketing para que gane la empresa, el cliente y la sociedad.

¿QUÉ ELEMENTOS DE CERTIFICACIÓN DISPONEMOS? ¿CÓMO TRANSMITIMOS EL IMPACTO (SOCIAL) QUE GENERAMOS?

SANNAS[®] Asociación de Empresas
por el Triple Balance



¿Y SI HABLAMOS DE SOSTENIBILIDAD?



HERRAMIENTA DE RSE PARA
LA ECONOMÍA SOCIAL



**DEFINE - REDEFINE
TU TONO Y
LENGUAJE**

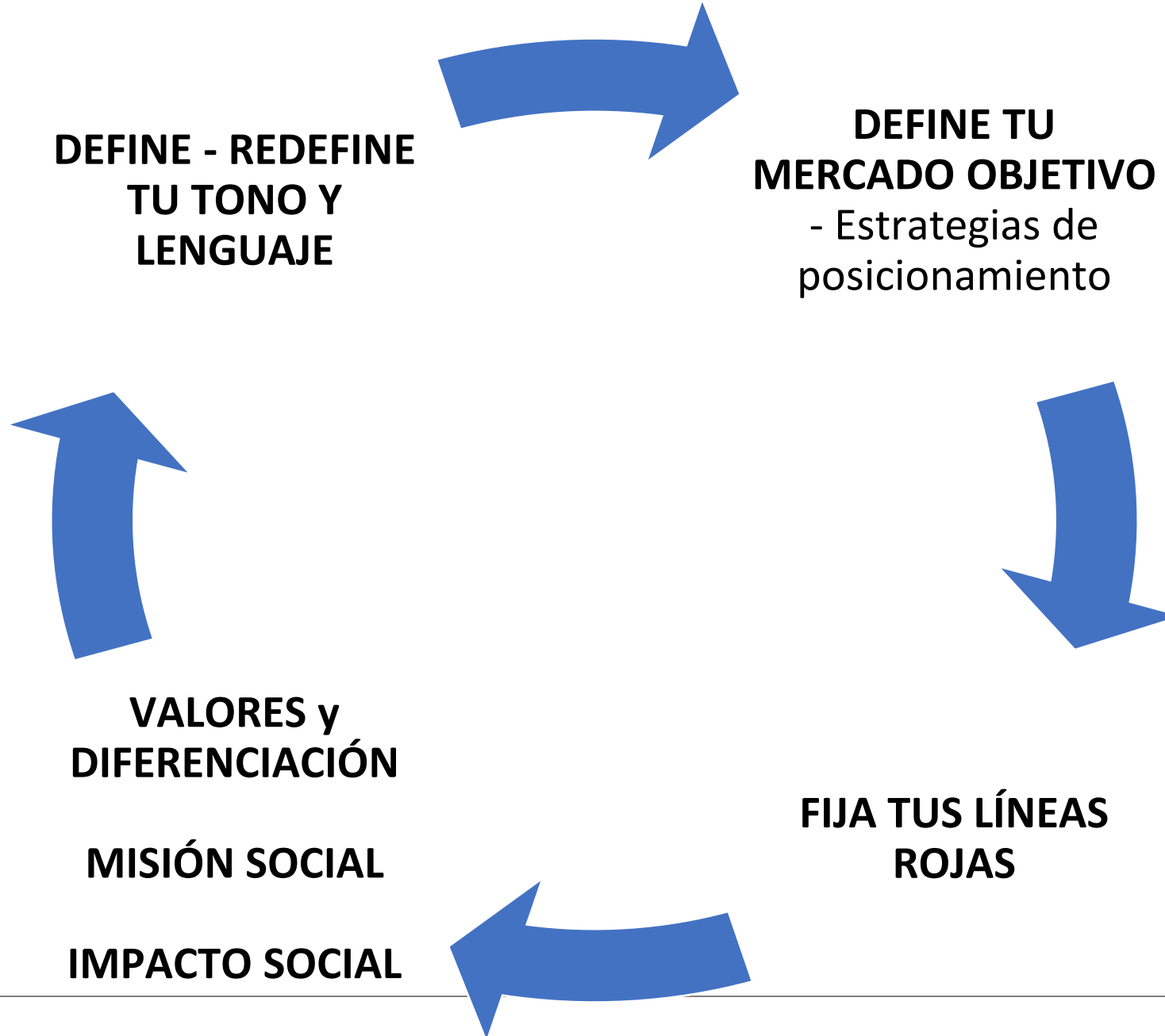
**DEFINE TU
MERCADO OBJETIVO**
- Estrategias de
posicionamiento

**VALORES y
DIFERENCIACIÓN**

MISIÓN SOCIAL

IMPACTO SOCIAL

**FIJA TUS LÍNEAS
ROJAS**



VALORES Y DIFERENCIACIÓN PARA UNA APROXIMACIÓN AL MERCADO

¿Los valores venden o fidelizan?

¿Qué va antes, la relación calidad-precio o la narrativa que hay detrás de una producción justa-sostenible-feminista-etc.?

¿Se puede trasladar a precio el impacto social y ambiental?

iiiGracias!!!



Mónica Chemlal
mchemlal@zoomn.es

Miquel Àngel Muñoz
mmunoz@zoomn.es