

# MARKETING PARA PÚBLICOS NO VINCULADOS A LA ESS

**COOPERAMA**

CONCOOP

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

zoomin  
Impacto Social y Sostenible

## **PRIMERA PARTE**

INTRODUCCIÓN:  
EL CONTEXTO DE MADRID.  
¿CUÁL ES EL TERRENO QUE  
PISAMOS?

## **SEGUNDA PARTE**

¿CÓMO DEFINIMOS UNA  
ESTRATEGIA DE  
MARKETING SOCIAL DE  
MERCADO?

# El marco español



Introduce aquí tu búsqueda... 

CEPES ▾

ECONOMÍA SOCIAL ▾

NOTICIAS

DOCUMENTACIÓN

PUBLICACIONES

CONTACTO

## Empresas de Economía Social en España

- **10%** del PIB Español
- **12.5%** del EMPLEO
- **42.8%** de la población está vinculada a la Economía Social

GENERAN  
EMPLEO ESTABLE Y  
DE CALIDAD

**80%**

CONTRATOS INDEFINIDOS



Empresas presentes  
en todos los  
**SECTORES  
ECONÓMICOS**  
con empresas de  
todos los tamaños

**29.000**

NUEVAS EMPRESAS  
en los últimos 8 años

**190.000**

NUEVOS  
PUESTOS DE TRABAJO  
en los últimos 8 años

**El 47%**

DE LOS EMPLEOS  
pertencen a menores de  
40 años

# MADRID versus ESPAÑA

PARÁMETROS	ESPAÑA	MADRID
PIB Generado por la ESS	10%	Menos del 1%
Empleo ESS	2.225.000 personas	18.500 personas (0,83% del total español)

# Comparativa entre mercados similares en España: MADRID versus BARCELONA

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%.

# REFLEXIÓN - DEBATE

**¿Podemos construir un intramercado en Madrid y que todos nuestros clientes y proveedores provengan o bien de otras iniciativas de ESS o de personas vinculadas a la ESS en exclusiva? (construir nuestro océano azul).**

Si esta no es nuestra alternativa única, ¿Qué opciones nos quedan?

## **Posibilidades:**

- Competir en una economía de mercado en Madrid
- Mirar más allá de Madrid
- ¿Otras?

## **PRIMERA PARTE**

INTRODUCCIÓN:  
EL CONTEXTO DE MADRID.  
¿CUÁL ES EL TERRENO QUE  
PISAMOS?

## **SEGUNDA PARTE**

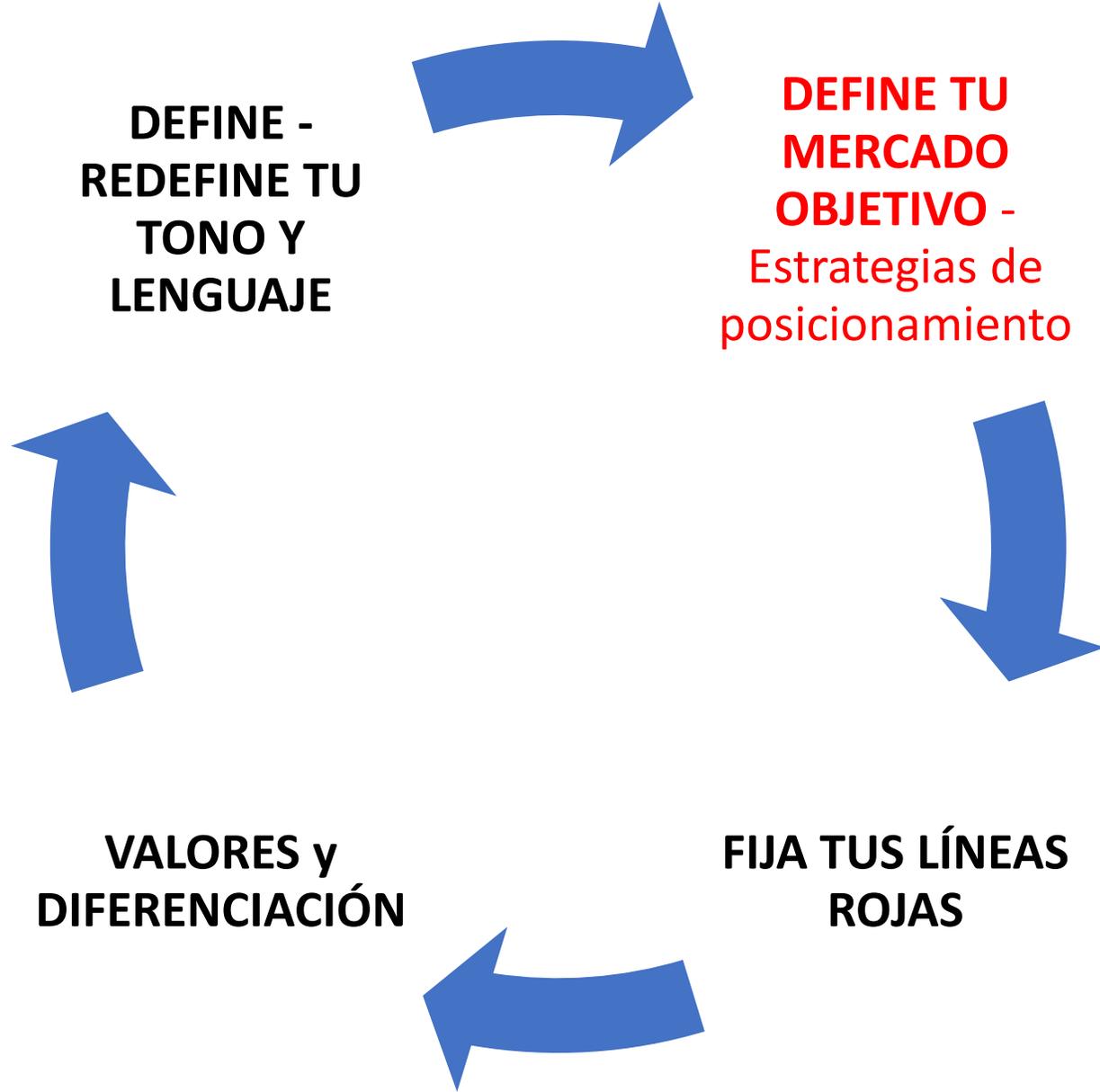
¿CÓMO DEFINIMOS UNA  
ESTRATEGIA DE  
MARKETING SOCIAL DE  
MERCADO?

**DEFINE -  
REDEFINE TU  
TONO Y  
LENGUAJE**

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

**VALORES y  
DIFERENCIACIÓN**

**FIJA TUS LÍNEAS  
ROJAS**



# PASO 1: DEFINE TU MERCADO OBJETIVO: ESTRATEGIAS BÁSICAS DE POSICIONAMIENTO

## ¿SECTOR PÚBLICO/FUNDACIONES?

PÚBLICO: Administración Pública, Convocatorias Tercer Sector (Fundaciones, ONGs, etc.)

Foco muy importante en producto (propuestas técnicas a elaborar) / Conocer las fuentes (públicas) de financiación de tus propuestas

Tener claro en qué se es competitiva y en qué no

Cuidado con las convocatorias cuyo principal componente (puntuación) es la económica o concursos objetivables por precio.

Creación de alianzas/intercooperación/UTE,... con otras entidades para ser más competitivas

Estrategia de comunicación: visualización general y foco en cliente financiador (con nombre y apellidos) → Memoria de Actividades o Técnica

Estrategia de venta: reuniones periódicas con foco en cliente financiador. Fortalecer la relación más allá del “contrato”.

## ¿SECTOR PRIVADO?

PÚBLICO: Sector Privado ESS y ajeno a la ESS

Define tus estrategias de Mercado (segmentos, posicionamiento deseado)

→ Matriz BCG / Matriz de atractividad

La estrategia de producto viene muy definida por los segmentos a abordar (Qué vendo a quién), el ciclo de vida de producto, la tendencia de mercado (crecimiento, grado de madurez, etc.)

→ ¿Está diseñado (en origen) nuestro producto para públicos ajenos a la ESS?  
¿Qué necesitamos para que así sea?

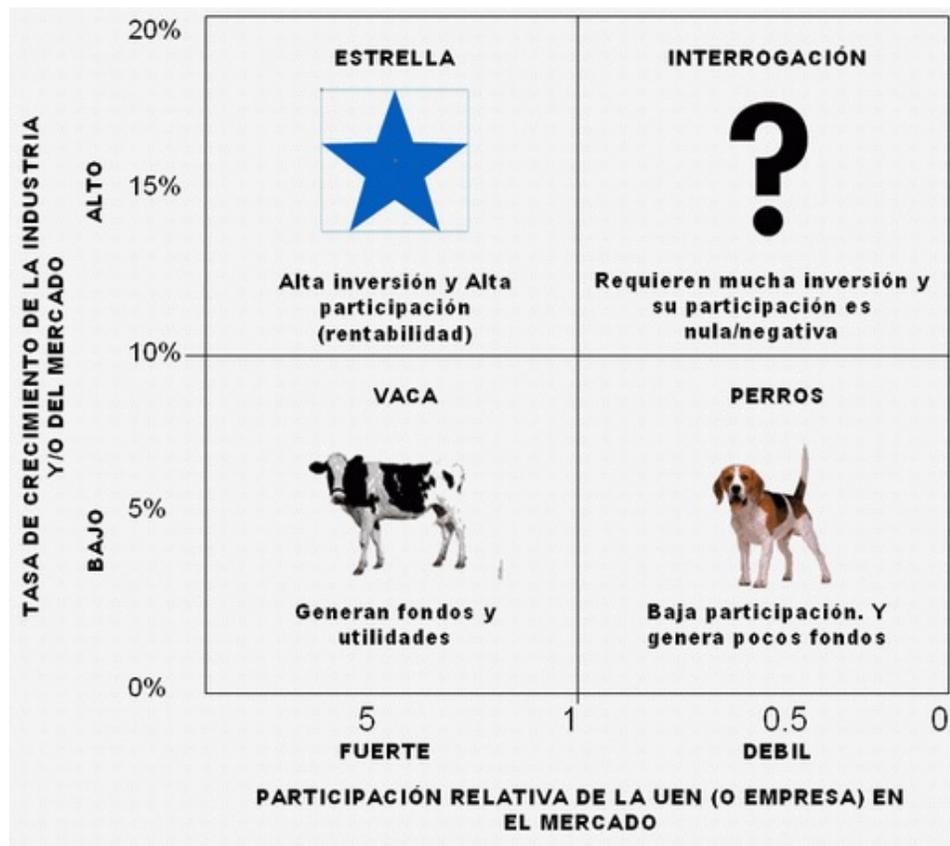
Estrategia de comunicación: visualización general y foco en segmentos → Catálogo y oferta / Abstract Curricular, Web, redes sociales, webinars, talleres, alianzas (intercooperación)

Estrategia de venta Outbound: CRM, foros y ferias sectoriales (por segmentos), networking, alianzas estratégicas, estrategias de promoción e impulso (ofertas, novedades y lanzamientos, etc.).

Estrategia de venta Inbound: marketing online y estrategia de conversión de contactos en leads → Email marketing, RRSS, webmarketing (Call2action).

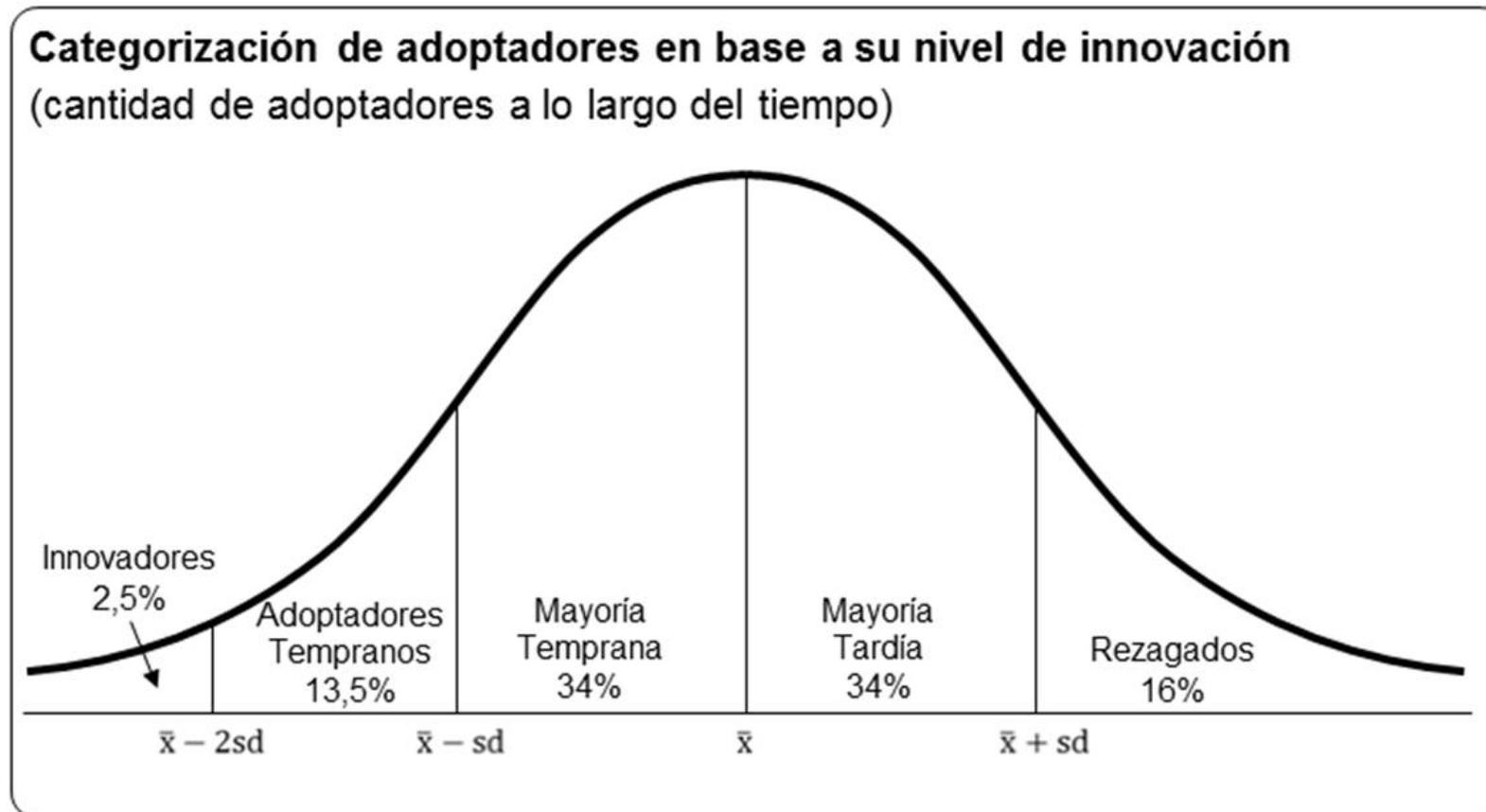
# ALGUNAS HERRAMIENTAS ÚTILES PARA DEFINIR POSICIONAMIENTO Y PRIORIDADES

BCG – BOSTON CONSULTING GROUP → Analiza el ciclo de vida de producto.



# ALGUNAS HERRAMIENTAS ÚTILES PARA DEFINIR POSICIONAMIENTO Y PRIORIDADES II

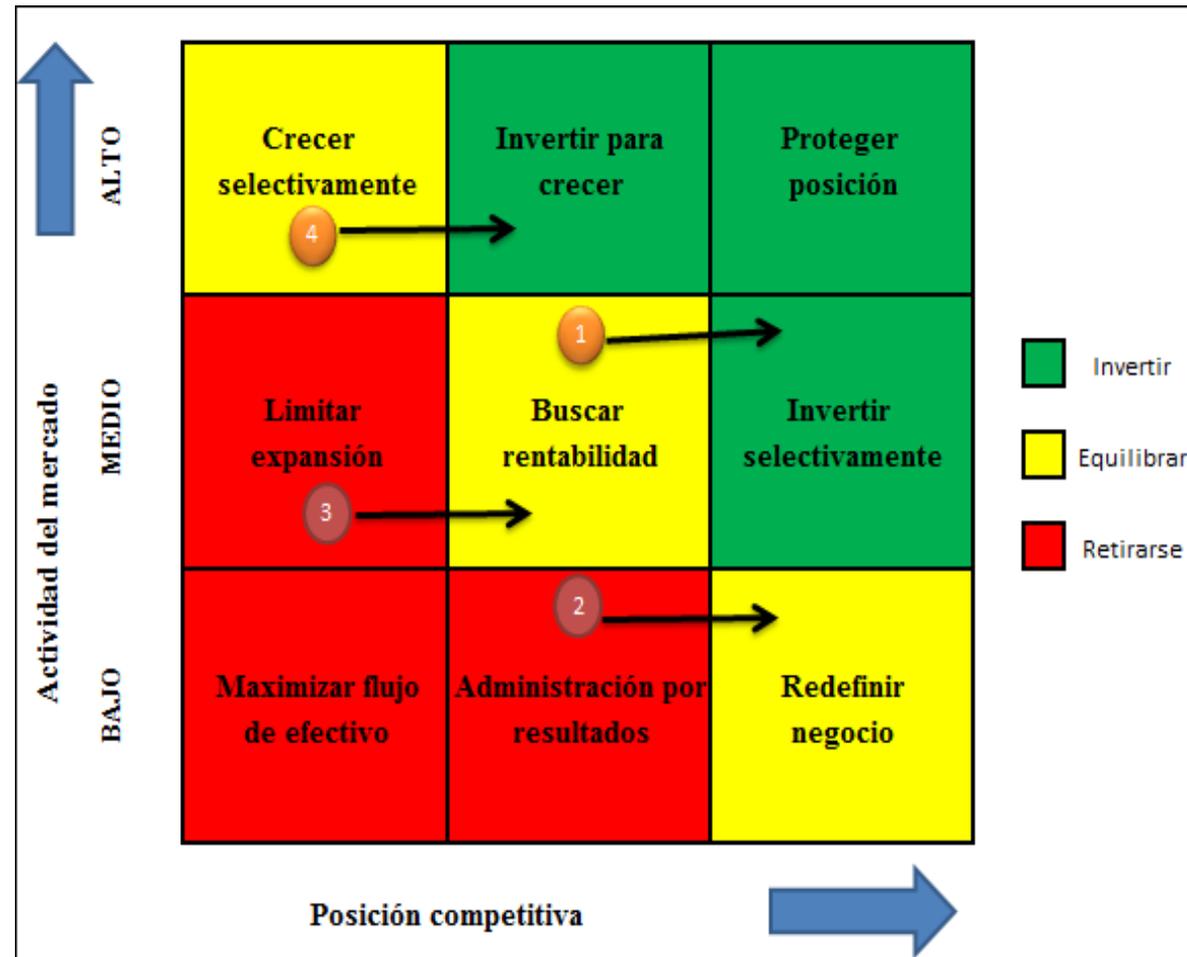
Analiza el ciclo de vida de producto teniendo en cuenta, además, al público al que te diriges



# ALGUNAS HERRAMIENTAS ÚTILES PARA DEFINIR POSICIONAMIENTO Y PRIORIDADES III

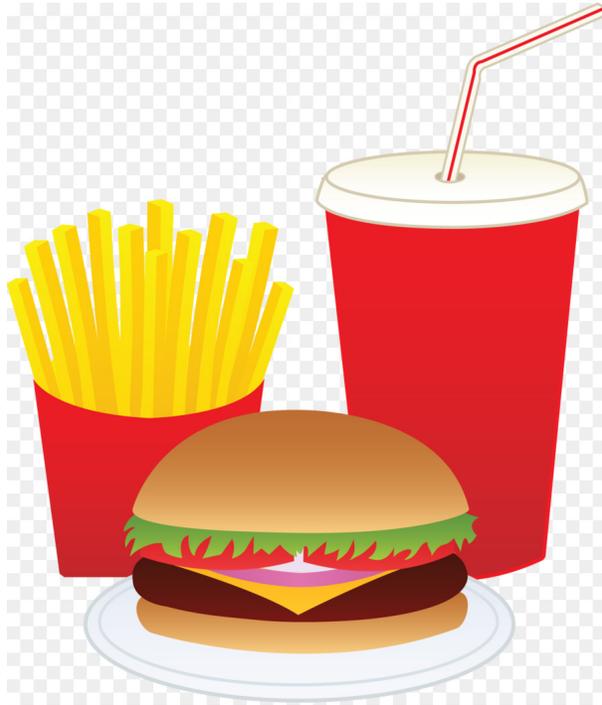
Y perfeccionar nuestro análisis definiendo estrategias en función de nuestra capacidad competitiva y la expectativa del mercado:

Matriz de Actividad (o atractividad) y Competitividad / Matriz de McKinsey – General Electric.



# ALGUNAS HERRAMIENTAS ÚTILES PARA DEFINIR POSICIONAMIENTO Y PRIORIDADES IV

Por último, cuáles son tus áreas CORE y cuáles son las que te ofrecen mayor rendimiento.  
¿Podemos cruzarlas?

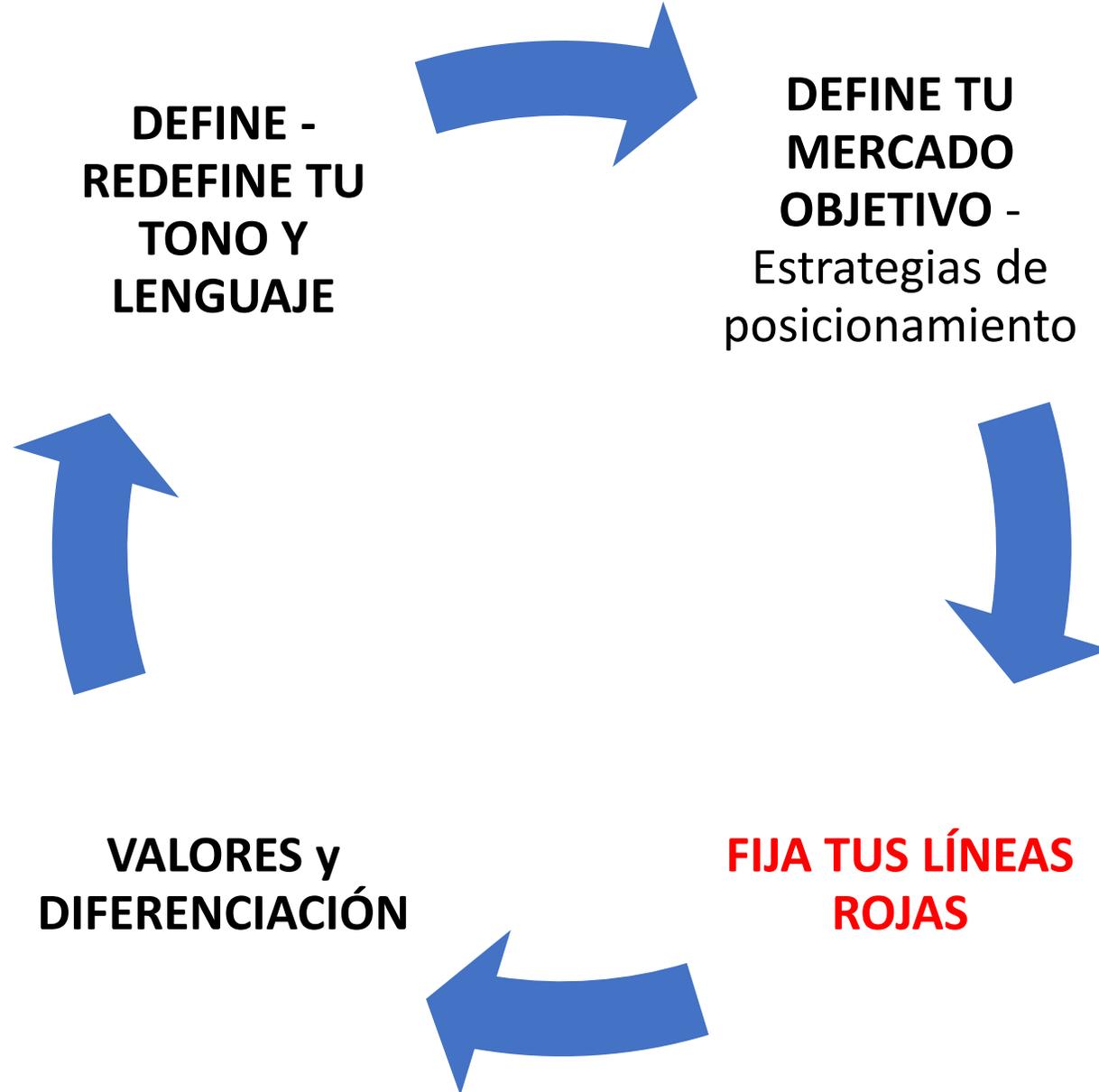


**DEFINE -  
REDEFINE TU  
TONO Y  
LENGUAJE**

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

**VALORES y  
DIFERENCIACIÓN**

**FIJA TUS LÍNEAS  
ROJAS**



# DEFINE TUS LÍMITES

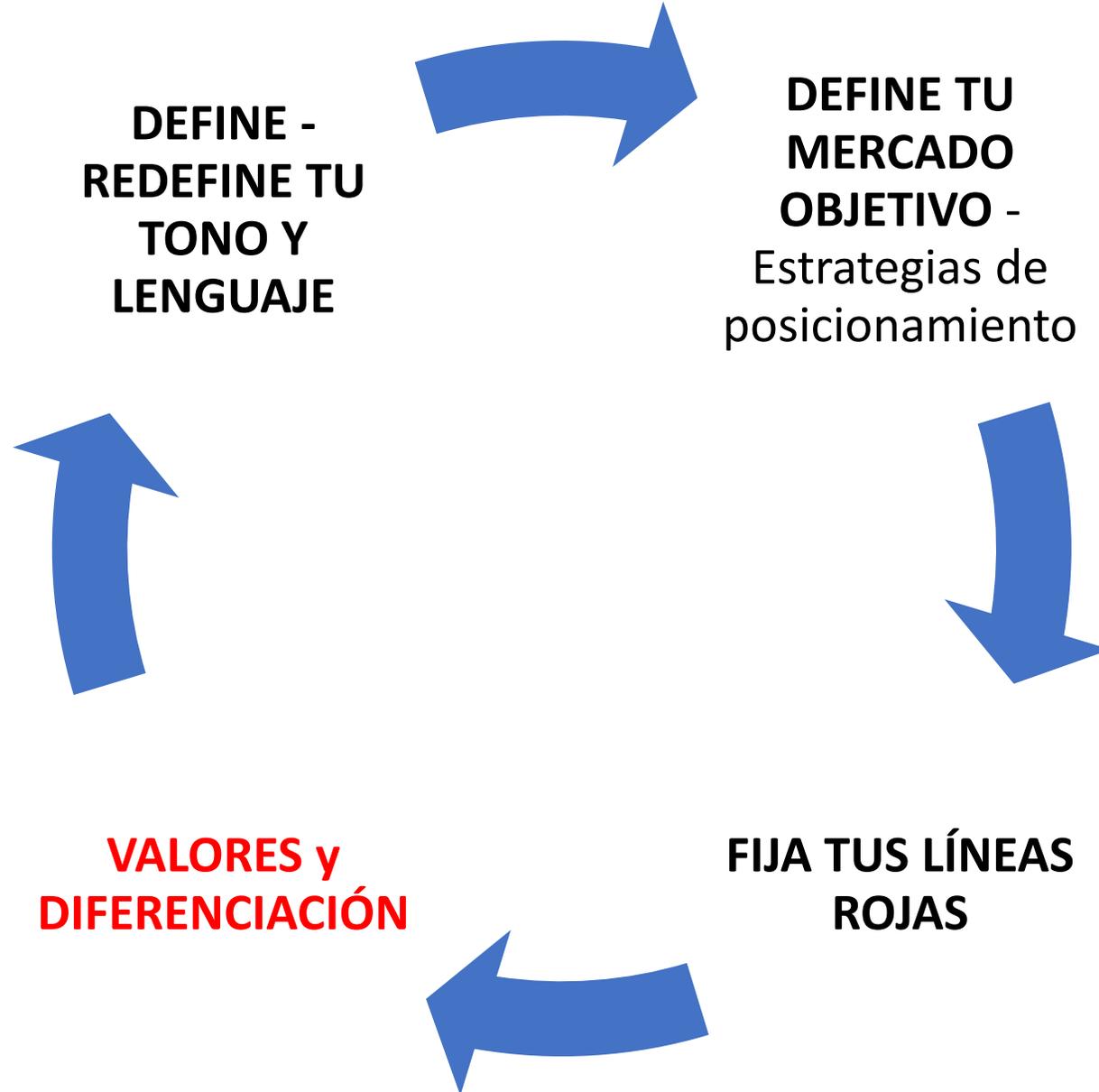
¿SECTOR PÚBLICO/FUNDACIONES?	¿SECTOR PRIVADO?
<p data-bbox="129 444 1179 554">¿De quién estás dispuesto a aceptar financiación para tus proyectos? ¿De quién no?</p> <p data-bbox="129 634 341 679">Ejemplos:</p> <ul data-bbox="129 759 1200 1125" style="list-style-type: none"><li>-Fundaciones Bancarias (La Caixa, Santander, BBVA)</li><li>-Otras Fundaciones: Repsol, Iberdrola, Ferrovial,...</li><li>-Organismos Financieros internacionales (Banco Mundial)</li><li>-¿Gobiernos autonómicos apoyados por VOX?</li></ul>	<p data-bbox="1268 444 1870 489">¿Qué tipo de clientes vetas?</p> <p data-bbox="1256 571 1467 616">Ejemplos:</p> <ul data-bbox="1256 696 2300 1062" style="list-style-type: none"><li>-Cadenas de distribución (Carrefour, Mercadona, etc.)</li><li>-Grandes empresas mercantiles de servicios de atención a las personas (Clece, Eulen, etc.)</li><li>-Empresas constructoras, industrias muy contaminantes, etc.</li></ul>

**DEFINE -  
REDEFINE TU  
TONO Y  
LENGUAJE**

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

**VALORES y  
DIFERENCIACIÓN**

**FIJA TUS LÍNEAS  
ROJAS**



# VALORES Y DIFERENCIACIÓN

**¿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?**

# ALGUNOS EJEMPLOS

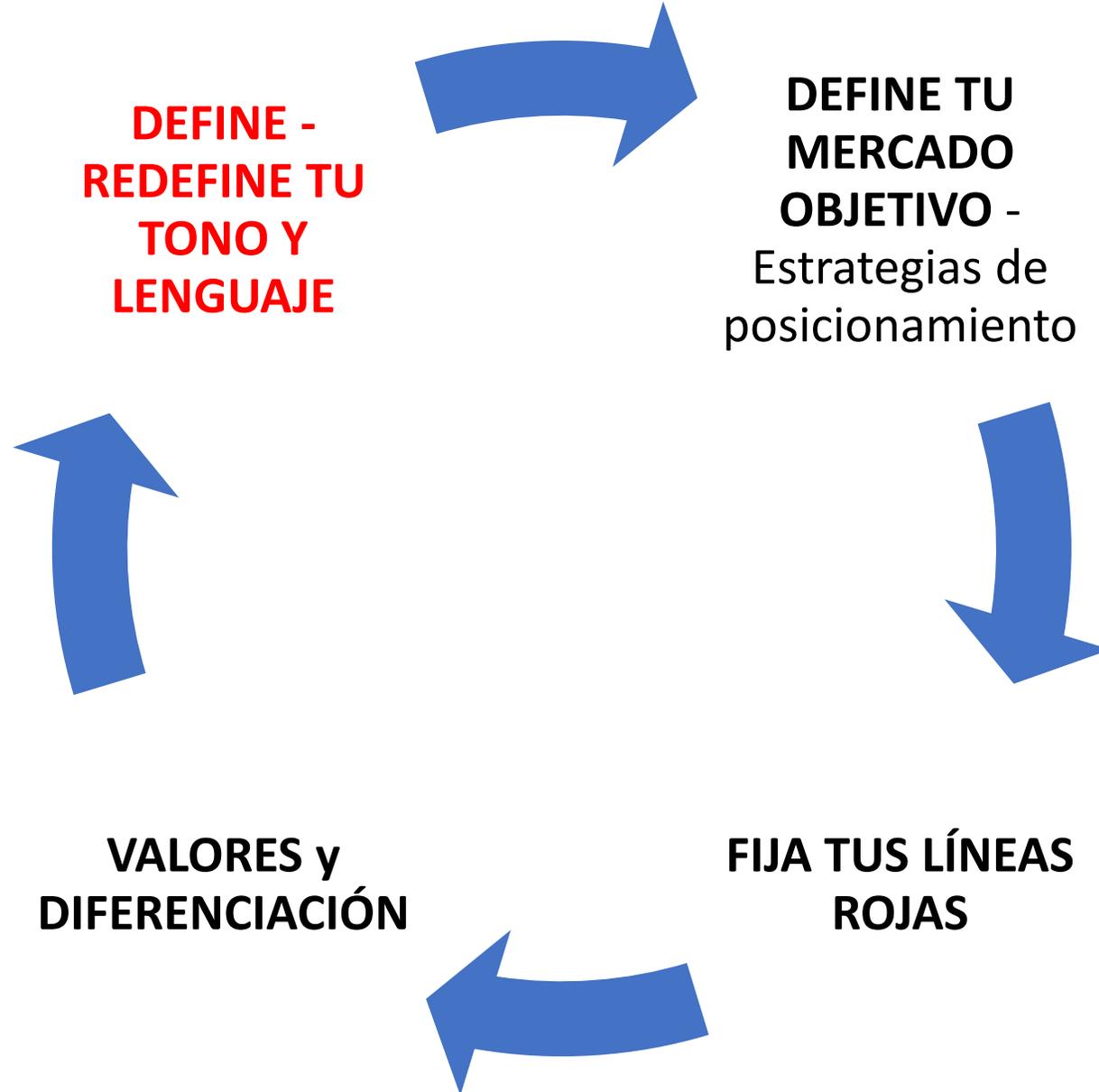


**DEFINE -  
REDEFINE TU  
TONO Y  
LENGUAJE**

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

**VALORES y  
DIFERENCIACIÓN**

**FIJA TUS LÍNEAS  
ROJAS**



# ¿CON QUÉ PÚBLICO TE ESTÁS COMUNICANDO?

*“Somos un medio que aspira a normalizar llamar nazi a un nazi.*

*En este abril antifascista, para animarte a dar El Salto, lanzamos esta oferta: **suscríbete y llévate de regalo una totebag de alta calidad con ilustración de Celsius Pictor.** Más de 500 personas os habéis suscrito en los últimos dos meses pero aún no hemos llegado a los 10.000 socios que necesitamos. **Respalda un medio antifascista.**”*

*“Ofrecemos una alternativa local a las grandes plataformas digitales.*

*Hemos aprendido las condiciones precarias trabajando para Glovo y Deliveroo y estamos construyendo paulatinamente un proyecto solido y sostenible, desarrollando oportunidades de trabajo seguro y digno.*

*Fomentamos la autoorganización y la gestión democrática para apoyar el consumo responsable y el comercio de proximidad, cuidando las relaciones con nuestros clientes y colaboradores.”*

*“La lógica del lucro promueve la devastación del planeta, por eso en El Fogón Verde trabajamos para tener salarios dignos sin necesidad de dar beneficios”*

¡¡¡Gracias!!!



Mónica Chemlal  
[mchemlal@zoomn.es](mailto:mchemlal@zoomn.es)

Miquel Àngel Muñoz  
[mmunoz@zoomn.es](mailto:mmunoz@zoomn.es)