

El Mercado Social en Navarra, *hacia un territorio socialmente sostenible*



ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN

1. Generalidades sobre el Mercado Social
2. Motivación para realizar el estudio en la Red Navarra
3. Perfil de las entidades entrevistadas
4. Tipo de información recogida

II. RESULTADOS

1. ¿Quién compra los productos de la economía solidaria?
2. ¿Cómo introducimos nuestros productos en el mercado?
3. Necesidades detectadas en la comercialización
4. Estrategias comerciales que ya se están dando dentro de la Red.
5. La oferta actual de productos y servicios de Economía Solidaria
6. Qué le piden las entidades de Economía Solidaria al Mercado Social
7. Herramientas de sensibilización y publicidad de REAS: reconocimiento y usos
8. Cómo definen las entidades de REAS Navarra el Mercado Social.

III. ANEXOS

1. Cuestionario sobre mercado social
2. Valoraciones de algunas de las preguntas planteadas
3. Listado de relaciones entre entidades
4. Relaciones potenciales
5. Posibilidades de complementar la Oferta
6. Diversificación de la Oferta
7. Listado de productos y servicios ofertados

I. INTRODUCCIÓN

1. GENERALIDADES SOBRE EL MERCADO SOCIAL

Dentro del sector de la Economía Solidaria se entiende que el concepto de Mercado Social responde de manera amplia a la siguiente definición y características básicas:

Definición de Mercado Social:

Por mercado social entiendo una red de producción, distribución y consumo de bienes y servicios y aprendizaje común (los flujos), que funciona con criterios éticos, democráticos, ecológicos y solidarios en un territorio determinado, y que está constituida, tanto por empresas sociales como por consumidoras y consumidores individuales y colectivos, como son ayuntamientos, escuelas, etc. (los nodos).

Visibilización de la Oferta desde el sector de Economía Solidaria

Este mercado presenta a la ciudadanía una oferta integrada de productos y servicios de economía solidaria que hasta la fecha no se habían ofertado de manera conjunta.

Intercooperación integral entre los nodos que lo conforman:

Cada nodo consume al máximo de los otros nodos, cada nodo produce al máximo para los otros nodos y cada nodo deposita sus ahorros en instrumentos de crédito de la red.

Función de transformación social a través de:

- visibilización de las entidades de economía solidaria, potenciación de su viabilidad y sostenibilidad a través de la creación de circuitos alternativos al comercio convencional desde la perspectiva del consumo responsable.
- Fomentar la corresponsabilidad y la implicación de cada persona o entidad consumidora, productora o distribuidora para cambiar el mercado.

2. EL OBJETIVO DEL ESTUDIO (MOTIVACIÓN PARA LA REALIZACIÓN DEL ESTUDIO DENTRO DE LA RED NAVARRA)

La realización de este estudio nace de la necesidad de saber si en nuestra comunidad es posible la creación de un Mercado Social. Así pues éste solo es un primer paso que nos permita saber cuál es la situación actual y las expectativas futuras con respecto a las posibilidades de creación de este mercado.

En esta ocasión se ha empezado por trabajar con las actoras principales del Mercado Social, las entidades de economía solidaria de Navarra.

De las 35 entidades que actualmente componen la red se ha escogido una muestra de 26 para realizar el sondeo. El criterio de elección de las entidades ha sido, todas las organizaciones de pleno derecho de la red y de entre las organizaciones socias de apoyo aquellas que por posibilidad han podido participar (el perfil de este tipo de entidades es mayoritariamente el de organizaciones más pequeñas y con pocas o ninguna persona liberada); dentro de estas últimas se procuró especialmente la participación de aquellas con perfil empresarial y de aquellas con una participación más activa dentro de la red.

3. PERFIL DE LAS ENTIDADES ENTREVISTADAS.

Por la propia idiosincrasia de esta red, el sector de actividad de las empresas que han participado en el estudio resulta muy variado. De las 26 encuestadas, 7 de ellas cumplen el perfil de ongd o asociación que vive casi exclusivamente de cuotas de las personas asociadas o de las subvenciones públicas. La mayoría incorpora también la venta de productos de Comercio Justo, pero es una actividad con una vocación fundamentalmente sensibilizadora, por lo que no se prioriza su enfoque comercial. Concretamente solo 2 de ellas tienen una tienda de comercio justo estable, mientras que el resto limitan la venta a ferias o eventos puntuales.

De las 19 empresas restantes 6 de ellas viven de exclusivamente de su facturación, y el resto responden a una financiación mixta proveniente de la subvención pública y de los ingresos propios. Ingresos que en algunos casos pueden provenir de facturación directa a la administración.

		EMPRESA /ENTIDAD	SECTOR DE ACTIVIDAD
SOCIAS DE PLENO DERECHO	1	AUDITORIO BARAÑAIN	Gestión Cultural
	2	FUND. IDES BEIRE	Hostelería
	3	FUND. ELKARTE	Soldadura
	4	FUND. EMAÚS	Recuperación y Reciclaje
	5	ASOC. EMPLEO Y DESARROLLO	Inserción
	6	FUND. EMPRESA Y SOLIDARIDAD	Promoción de Empresas de Economía Solidaria
	7	FUND. EUROLAN	Artes Gráficas
	8	FISC	Cooperación y Comercio Justo
	9	FSG-NABUT	Comercio, Prestación de Servicios
	10	FUND.GAZTELAN	Servicios Sociales - Empleo
	11	FUND.ILUNDÁIN-HARITZ BERRI	Residencia de Menores y Formación
	12	ASOC. HEGOAK	Prevención Drogodependencias
	13	INSERLANTXO, S.L.	Construcción y Bioconstrucción
	14	INVESTIC, S.L.	Servicios TIC
	15	JOSENEA, ASOC. LABORAL	Jardinería, Cultivo Ecológico, Transformación Agroalimentaria
	16	ASOC. LANDARE	Comercio Ecológico
	17	MEDICUS MUNDI NAVARRA	Cooperación y Comercio Justo
	18	MUGARIK GABE	Cooperación
	19	OCSI	Cooperación y Comercio Justo
	20	SETEM NAFARROA	Cooperación y Comercio Justo
	21	TIERRA, S.L.	Limpiezas Ecológicas
	22	VISUALIZA, S.L.	Comunicación y Publicidad
SOCIAS DE APOYO	1	ASOC. ALTER NATIVAS	Iniciativas Interculturales
	2	AGROTURISMO MARI CRUZ	Turismo Responsable
	3	ASOC. IPES	Cultura
	4	TRANSFOMA (Fund. Gaztelan)	Servicio Atención Domicilio, Empleadas de Hogar

Nota.- El sector de actividad reflejado ha sido el utilizado por las propias entidades

4. TIPO DE INFORMACIÓN RECOGIDA.

Puesto que no hemos realizado un estudio de mercado, sino más bien, un estudio de situación el tipo de entrevista realizada se ha dirigido más a recabar el máximo de información en torno a la visión que las entidades tienen sobre la posibilidad de creación del Mercado Social. Así, hemos planteado cuestiones que nos facilitaran datos sobre el perfil del cliente con el que trabajan, de la percepción de éstos sobre ellas, de sus relaciones con otras entidades de la red; de sus estrategias de comercialización, de sus limitaciones y de sus expectativas de futuro en el plano comercial.

También hemos querido saber qué demandas específicas le plantean a ese futuro Mercado Social y sobre otras cuestiones más ideológicas o de definición, cómo entienden el mercado social y qué es en su opinión. Cuestiones que resultan especialmente importantes ya que si desde la economía solidaria se lidera este

proceso de desarrollo del Mercado Social en Navarra, serán las propias organizaciones quienes determinen cómo debe darse.

Básicamente la encuesta elaborada por la Comisión de Empresas de REAS Navarra trató de articular la recogida de información en torno a dos grandes temas:

I. Identificación:

I.1. de los segmentos de mercado a quienes nos dirigimos

I.2. de los canales de distribución empleados

I.3. de la oferta del sector

II. Reconocimiento de las herramientas de sensibilización y publicidad utilizadas desde REAS Navarra.

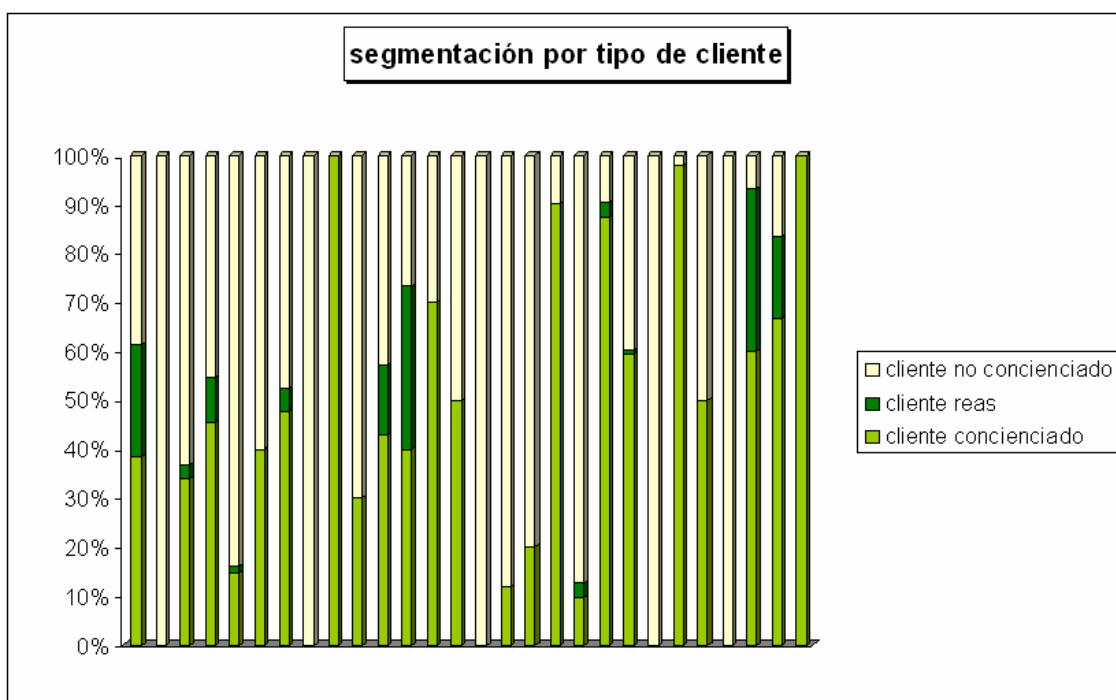
Ver anexo 1. Cuestionario para sondear la necesidad y viabilidad del Mercado Social en Navarra

II. LOS RESULTADOS

1. ¿ QUÉ TIPO DE CLIENTE COMPRA LOS PRODUCTOS DE LA ECONOMÍA SOLIDARIA?

Como aclaración previa habría que decir que dentro de la oferta de economía solidaria presente en Navarra entendemos todo tipo de productos y servicios ofertados por nuestras entidades. Lo que incluye también todas las actividades de sensibilización y educación para el desarrollo ofertadas por ejemplo, por las Ongds. Esto implica que dentro del sector de clientes encontremos también a las Administraciones públicas principales financiadoras de este tipo de actividades.

Según los propios datos facilitados por las empresas y entidades de la red, tenemos que como media de los porcentajes de facturación analizados un 29,27 % corresponde al cliente concienciado. Y dentro de éste un 7,72% al consumo interno entre entidades de la red.



Estos datos indican que hay dos frentes en los que seguir trabajando para seguir aumentando la producción y el consumo de productos de economía solidaria:

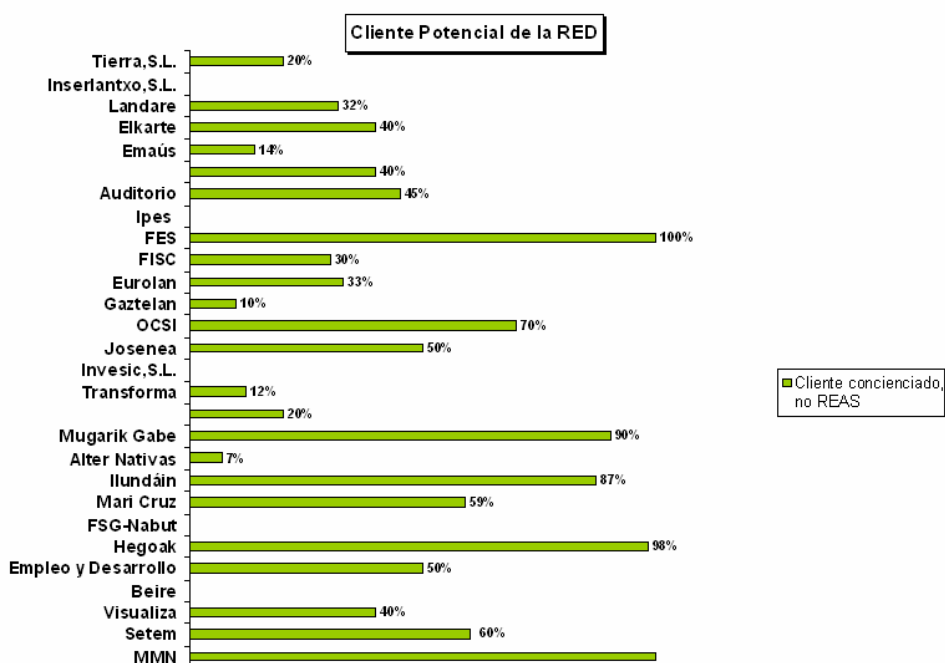
1. El público en general:

A la vista de los datos, y mirándolos siempre el línea de oportunidad en esa cuota de mercado a conquistar por parte de las empresas solidarias existe un porcentaje de

clientes potenciales que está más próximo a la economía solidaria. La conoce y es consumidor de alguno de sus productos por lo tanto, cabe pensar que puede ser cliente de otros ámbitos o productos solidarios.

En este sentido cada organización hace su propia aportación a la red y puede ser la puerta y el canal que invite a este cliente a ampliar su conocimiento dentro de la economía solidaria y a potenciar su consumo. En el caso de las entidades más veteranas, su trayectoria y reconocimiento por parte del tejido social, institucional, etc. hace que cuenten con un ámbito de relaciones afianzado lo que provoca que a veces sea el propio mercado quien le plantea la demanda a cubrir o quien los escoge para cubrirla por considerarlos un referente en el sector.

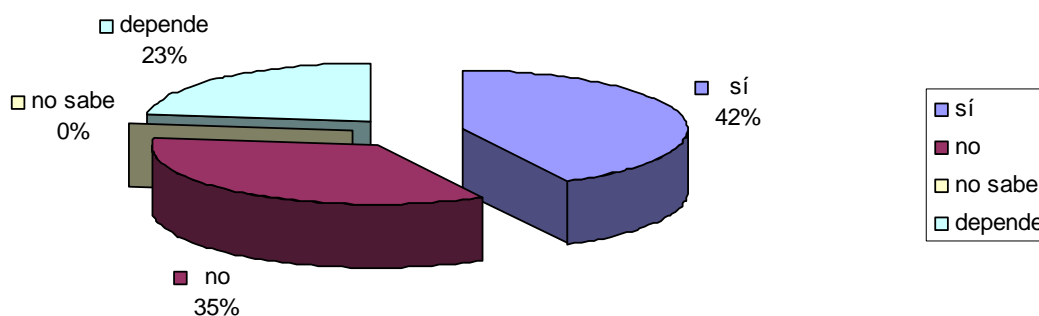
La mayoría de las organizaciones de REAS Navarra coinciden en que en un ámbito territorial como Navarra una de las estrategias comerciales con mejores resultados es el “boca a boca” y el establecimiento de relaciones de confianza. Cada entidad, puede entonces ser portavoz de su propio producto pero también del sector.



En este sentido también juega a nuestro favor que en este momento el sector de la economía solidaria cuenta con un cierto reconocimiento dentro de la población navarra. Muchas de las empresas indican que los clientes que utilizan sus servicios les reconocen como empresas solidarias. Lo que se interpreta como un dato favorable en la mayoría de los casos. Si bien esta identificación no siempre implica que el cliente conozca en su totalidad qué implica pertenecer a la Economía Solidaria, cuando

menos identifica una forma de hacer *diferente*. El consumidor es consciente de que estas empresas incorporan ciertos criterios de responsabilidad en su actividad bien sea a nivel medioambiental, laboral, social, etc.

¿ el consumidor me percibe como una empresa solidaria ?



Para algunas de las encuestadas este reconocimiento puede ser un hecho que fidelice al cliente por el valor añadido que incorpora, para otros puede no repercutir en la acción de compra pero en ningún caso afecta negativamente.

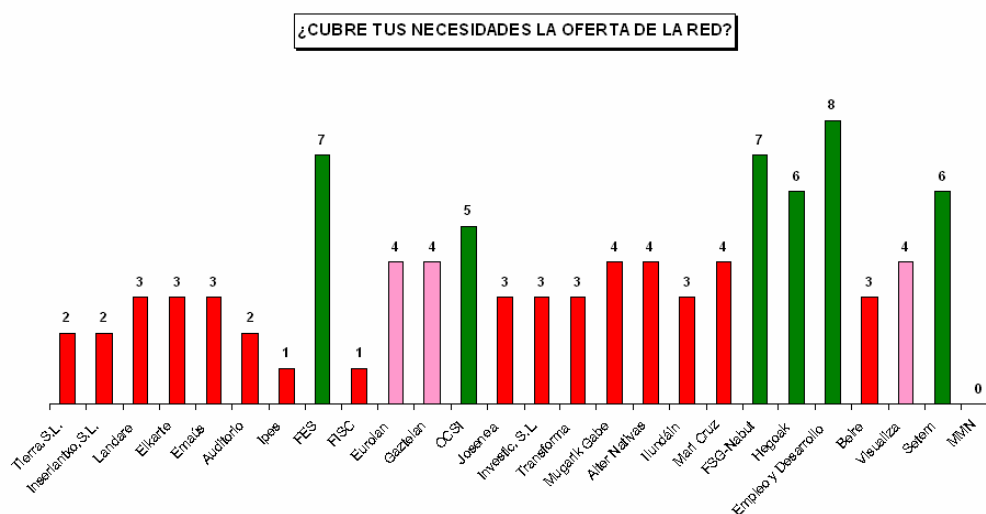
En general las empresas del sector tienen claro que su objetivo último es que su oferta sobrepase los límites del consumidor concienciado, sobrepasar el ámbito de REAS y ser demandadas desde otras esferas públicas y privadas. Porque es necesario atraer más clientes, pero también por el efecto transformador y sensibilizador que esto tendría.

En este apartado referido al mercado general, cabe mencionar de manera especial el trabajo en todo lo referente a la aplicación de Cláusulas Sociales en la Administración y la Compra Pública Sostenible que ha abierto un espacio en el que la Economía Solidaria debe concurrir de manera natural y que resulta especialmente favorable para algunos sectores como por ejemplo el dedicado a la Inserción.

2. El mercado interno:

La opinión mayoritaria entre las entidades es que hay que apostar por un aumento del consumo interno, por lo que supone a nivel práctico pero también a nivel de fortalecimiento del sector.

El mayor freno encontrado que encuentra este aumento del consumo entre las entidades solidarias parece ser la poca adecuación de la oferta a la demanda real.



En este sentido se han sugerido algunas ideas dirigidas a mejorar esta situación como por ejemplo la elaboración de una guía de demanda de las entidades. Las propias entrevistas han evidenciado también una batería de demandas que de ser ofertadas desde la propia red cubrirían la necesidad de muchas de las entidades.

1. asesoría laboral y contable
2. recursos de formación, con perspectiva de economía solidaria, en gerencia, habilidades directivas, y todo lo concerniente a cuestiones comerciales, empresariales, etc.
3. escasez o nula presencia de proveedores en diferentes sectores: papelería ecológica, etc.
4. suministro de ropa de trabajo
5. servicios de mantenimiento: informático, etc.

Otros datos aportados sugieren que en este momento hay cierto desconocimiento entre las organizaciones de la red de la oferta real que existe, de la incorporación de nuevos productos o servicios. Actualmente son 12 las entidades que facturan dentro de la red, de un total de 35. Mientras que son 20 las que ven posibilidad de relación en este contexto. Algunas atenderán a necesidades de manera muy puntual pero otras pueden ser clientes de largo recorrido.

Estos datos son aproximativos porque en algunas de las actividades, como por ejemplo las que realizan venta directa, raramente llevan un control de la procedencia de los clientes. En este sentido el nivel de consumo interno real puede ser superior al reflejado.

Asimismo los datos manejados corresponden solo a la facturación de las empresas que facturan dentro de la red, mientras que valorándolo desde el punto de vista de las organizaciones que fundamentalmente cumplen un papel de consumidoras seguramente veríamos que el consume es igualmente superior.

Desde las diferentes organizaciones han ido surgiendo ideas que sugieren soluciones a estas situaciones, entre otras: elaboración de una guía de demanda, descentralizar la oferta intentando llegar también a los ámbitos rurales donde también están presentes las empresas solidarias fundamentalmente en el sector turístico pero también en el productivo. Una mayor utilización del trueque, fórmulas que permitan inducir el consumo cerrando su circuito a través de descuentos en servicios de otras entidades de la red, vales, etc.

Algunas de estas iniciativas pueden suponer un buen estímulo para aumentar el consumo de los productos de la economía solidaria, tanto a nivel interno como en su proyección a público en general.

2. ¿ CÓMO INTRODUCIMOS NUESTROS PRODUCTOS EN EL MERCADO?

El siguiente apartado buscaba averiguar de qué manera ponen las empresas sus productos en el mercado. Cuáles son las estrategias de comercialización que utilizan o qué necesidades tienen identificadas a este respecto.

De forma mayoritaria la presencia en Internet aparece como el método más utilizado para publicitar su actividad, la web corporativa es su principal instrumento. Utilizada más como carta de presentación o catálogo de servicios que como portal de ventas. Le siguen las bases de datos propias y listas de correo, tanto de ésta como de otras redes de las que forman parte.

En contraposición casi no hay experiencias significativas en cuanto a la labor comercial pura y dura, de calle.

En general, la comunicación es uno de los pilares fundamentales a la hora de publicitarse, utilizando fundamentalmente sus propias herramientas que incluyen memorias, boletines, además de los materiales específicos para campañas puntuales.

Las diferentes herramientas comunicativas de las redes, CONGD, REAS, etc. Son también una vía utilizada.

Otra forma de canalizar esta presencia es a través los sectores específicos o de otro tipo de entidades como Consorcios de Desarrollo local, etc. que habitualmente cuentan también con un aparato comunicativo bastante activo.

La búsqueda de espacio en los medios de comunicación es otra constante, y la fórmula más habitual suele ser la generación de contenidos. Para las organizaciones más pequeñas conseguir este espacio suele resultar difícil y habitualmente solo lo encuentran en las secciones de opinión dedicadas a los lectores o en las agendas.

(Nota.- esto es especialmente referido a Ongds, y casi fundamentalmente para campañas o actividades de sensibilización). En los casos de organizaciones con más recursos también se da la contratación de publicidad.

Las empresas de creación más reciente, o las que están incorporando nuevos productos y servicios están en este momento en un trabajo de desarrollo de estrategias comunicativas importante, bien sea con asesoría profesional o con sus propios recursos. En estos casos se pone una especial atención al tratamiento de la imagen propia y a su proyección exterior, por lo que al valorar la utilización de estrategias comunes en este sentido desde el Sector Economía Solidaria, tienen claro que habría que consensuar previamente los mensajes que se lanzan al mercado. El equilibrio entre la carga del carácter social de estas empresas y su imagen empresarial, donde se refuerza la calidad y la competitividad puede verse descompensado según el enfoque que tengan las campañas.

Para estas empresas la priorización de ideas en el mensaje que lanzan al mercado es claro:

1º.- conoced y reconoced nuestro producto solidario por su calidad.

2º.- os contamos cómo y porqué trabajamos de esta manera, con la filosofía de la economía solidaria.

Quieren escapar de la visión asistencialista, o de la asociación de que el producto o servicio generado desde el ámbito de lo social sea sinónimo de mala calidad.

En general la valoración sobre mensajes conjuntos o la publicidad que supone este trabajo en red es valorada como muy positiva.

Estas consideraciones pueden sugerir que desde la propia red hay que conocer más sobre el trabajo que las entidades están haciendo en esta línea, para poder integrar las ideas que ellos están potenciando, en los mensajes globales.

Evidentemente las estrategias comunicativas son muy diferentes según el público objetivo y es necesario trabajar en una adecuación del mensaje en cada ocasión. Este trabajo correspondería a cada organización, mientras que la red jugaría un papel de

refuerzo, integrando estos mensajes en su discurso comunicativo, y de facilitador de su proyección pública, a través de su presencia mediática, y de todos sus espacios comunicativos propios.

3. NECESIDADES DETECTADAS EN LA COMERCIALIZACIÓN

Una parte de las entidades, fundamentalmente las asocs. que ofertan servicios muy específicos o aquellas ongd's menos dedicadas a la actividad comercial no detectan ninguna necesidad de comercialización y viven una realidad en la que la demanda de está equilibrada con su capacidad de respuesta.

En cuanto al resto de entidades, se han identificado de forma reiterada dos necesidades fundamentales en cuanto el plano comercial:

1. Labor comercial específica: a través de la figura del comercial convencional o con otras fórmulas que les permita salir al mercado a vender sus productos, pero también abrir espacios nuevos donde buscar posibilidades de colaboración, etc.
2. Mejora y ampliación de su presencia publicitaria: a través de catálogos comerciales (sectoriales o conjuntos) o bien mejorando sus herramientas de comunicación propias.

Hay una amplia coincidencia en que la causa por la que no se han resuelto estas necesidades es la falta de recursos económicos que no les permite contratar personal o subcontratar estos servicios de asesoría.

En algunos casos ni siquiera se ha dedicado el espacio a la planificación o búsqueda de soluciones a estas carencias ya que el exceso de actividad diaria no lo permite.

A la hora de mejorar las estrategias comerciales sería necesario por ejemplo, que las entidades supieran cómo o porqué les escogen sus clientes, según el estudio este dato es orientativo y por lo general es una información que no suelen tener identificada.

Dentro de este apartado podrían incluirse los resultados obtenidos en cuanto a la posibilidad de creación de un Centro de Economía Solidaria: *¿Mejoraría en algo vuestra actividad comercial contar con un espacio físico donde realizarla?*

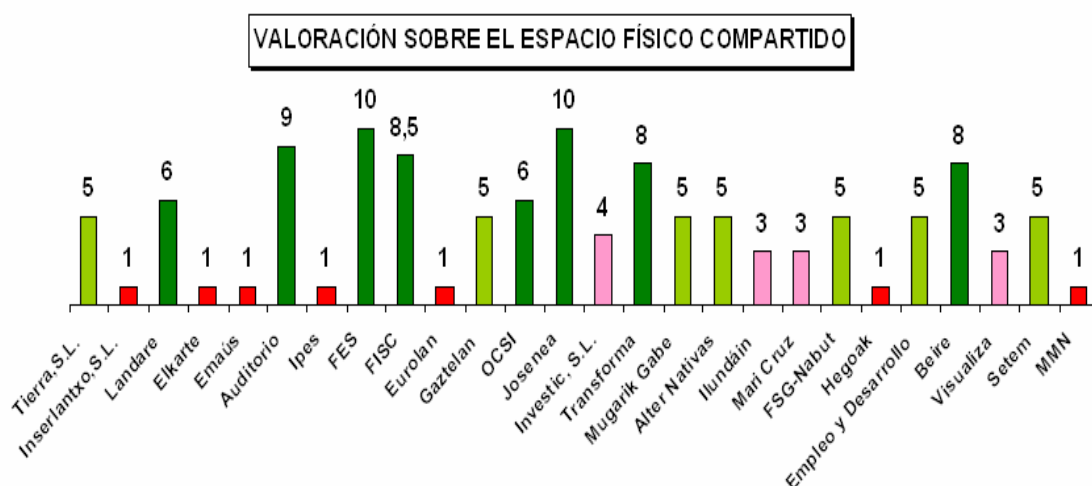
La idea sobre la que se ha trabajado ha sido la de un espacio donde todas las entidades se puedan encontrarse todas las entidades de economía solidaria y que permita tanto, realizar la actividad comercial para quien oferta producto, incluyendo

funciones de almacenaje y punto de distribución, como espacios para oficinas, puntos de información, stands publicitarios, etc.

Esta cuestión ha obtenido una valoración media de 4,63 sobre 10, pero con valoraciones muy desiguales.

La opinión mayoritaria es que un proyecto de estas características sería muy útil porque se convertiría en un referente de la Economía Solidaria en nuestra comunidad. Esta clara visibilización de la economía solidaria por parte de la sociedad implicaría publicidad positiva y la identificación de un canal de confianza. Además éste podría ser un espacio que facilitara las relaciones y el establecimiento de sinergias entre las organizaciones. Sin embargo la mayoría de las entidades creen que su participación en este espacio no sería posible por diferentes motivos: poseen un local propio, se encuentran bien ubicadas con respecto a su área de trabajo o su clientela; han hecho una apuesta por tener presencia y formar parte del tejido social de su entorno más próximo; lo consideran menos rentable en términos comerciales o creen que necesitan seguir reforzando su identidad propia, lo que es más sencillo estando diferenciados físicamente.

Las organizaciones que más positivamente valoran la creación de este Centro y sí estarían presentes en él, lo ven claramente como una apuesta que mejoraría la imagen del sector y que además proporcionaría facilidades en la cuestión logística de almacenaje, distribución, etc.



4. ESTRATEGIAS COMERCIALES QUE YA SE ESTÁN DANDO DENTRO DE LA RED: COMPARTIMOS LOS RECURSOS, NOS OFERTAMOS CONJUNTAMENTE, ETC.

En este sentido la red ha dado muestras de dinamismo y se puede presentar como una de sus fortalezas ya que muchas entidades hablan de experiencias conjuntas o de posibles proyectos. Las experiencias van desde la creación de Uniones Temporales de Empresas para el desempeño de trabajos concretos (Josenea, Ilundáin, Inserlantxo), hasta el intercambio de trabajadoras/es para posibilitar una ampliación de su formación y mejorar sus condiciones de empleabilidad o para resolver una coyuntura de descenso de demanda (Tierra, Transforma, Josenea). La interlocución conjunta con proveedores para evitar intermediarios y mejorar condiciones, etc (Tierra, Landare, Ortzadar), en este último caso hablamos de la implicación de otras empresas que no pertenecen a REAS pero que sí operan con criterios similares.

Ver anexo 2.- listado de relaciones entre entidades

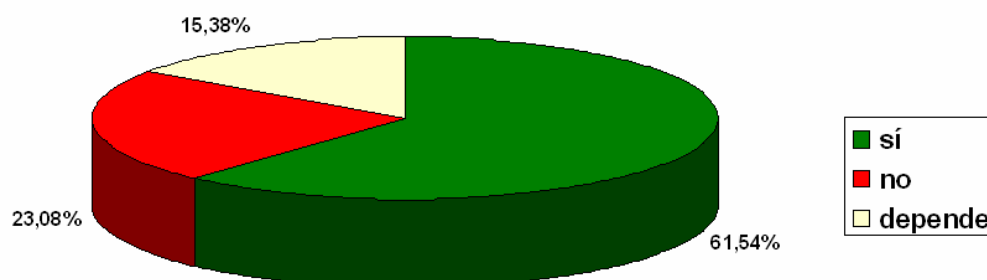
Además las entidades apuntan otras posibles relaciones que inciden en la idea de que la actividad de la red puede seguir creciendo y que de entrada existe una buena disposición para el fomento de relaciones. Las sugerencias apuntan a diferentes ámbitos desde, el agrupar demanda para la interlocución con distribuidores, en la línea de lo que ya se trabaja desde la Central de Compras, hasta una mayor trabajo conjunto en el área de sensibilización y de posicionamientos públicos. En este apartado de respuestas también se percibe una red bastante sectorizada, fundamentalmente desde el sector de los Centros de Inserción que rara vez manifiestan posibilidades de colaboración con otro tipo de organizaciones.

Ver anexo 3.- relaciones potenciales

Complementar la oferta propia con otros productos o servicios de la red se valora mayoritariamente como una posibilidad de mejora de la oferta.

Habitualmente se tiende de manera natural a buscar la asociación con las organizaciones del mismo sector bien porque se considera que no existen otras posibilidades o bien porque se trabaja en un sector tan específico que es difícil que se dé esta complementariedad. Algunas organizaciones demandan un mayor conocimiento de la oferta actual de la red y de las propias organizaciones para poder valorar mejor esta posibilidad.

¿MEJORARÍA TU OFERTA COMPLEMENTARLA CON OTROS PRODUCTOS O SERVICIOS?



Ver anexo 4.- posibilidades de complementar la oferta.

Las propias relaciones que ya se están dando o las posibilidades de relación apuntadas por las entidades, pueden servir para reproducir experiencias o para plantear nuevas vías de relación que potencien y fortalezcan la actividad de la red.

Prácticamente todas las organizaciones encuestadas entienden que esta forma de trabajo conjunta permite aumentar la confianza de los clientes en los productos provenientes de la economía solidaria.

5. LA OFERTA ACTUAL DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DE ECONOMÍA SOLIDARIA

Desde REAS Navarra contamos con un catálogo, la *Guía de recursos y servicios de economía solidaria* donde se han identificado un total de 98 productos y servicios que actualmente se ofertan.

En este momento la mayoría de las entidades dicen estar en un proceso de consolidación de la actividad y de la oferta actual. Sin embargo también existe un grupo significativo de unas 15 empresas inmersas en procesos de especialización o diversificación de su oferta. **Ver anexo 5.- Diversificación de la Oferta**

Esto supone, de una parte la incorporación de algunos nuevos productos a los ya existentes y de otra da muestras del dinamismo de muchas de estas organizaciones que con una lógica empresarial se mantienen en constante proceso de cambio y de adaptación de la demanda.

Ver anexo 6.- ver listado la oferta de la red

6. QUÉ LE PIDEN LAS ENTIDADES DE ECONOMÍA SOLIDARIA AL MERCADO SOCIAL

Se ha querido saber qué demandan las organizaciones que van a participar en el proceso de construcción de este Mercado Social al propio mercado. Qué papel opinan que debe jugar.

De las diferentes respuestas recogida cabe destacar como ideas principales:

- a) Tener una oferta de calidad y competitiva. La calidad deber ser uno de los ditintivos de este mercado y una condición indispensable para poder abrir hueco en el mercado convencional.
- b) Debe ser un espacio de interacción tanto a nivel interno, entre las personas y entidades que conforman la red, como a nivel externo, en su aproximación a la sociedad en general.
- c) Debe cumplir una función sensibilizadota y educativa que sea capaz de transformar los criterios de relación entre los diferentes agentes que lo integran. Y sobre todo debe ser capaz de visibilizar estas relaciones justas y éticas frente al sector de los consumidores en general.

Para conseguir que el Mercado Social se cree con estas condiciones es necesario trabajar priorizando criterios de calidad, reforzar el consumo interno, trabajar en un ampliación de la oferta y desarrollar estrategias comunes.

Algunas de las entidades entrevistadas señalan a la Auditoría Social como una herramienta que ayudará significativamente a la consolidación de este proceso.

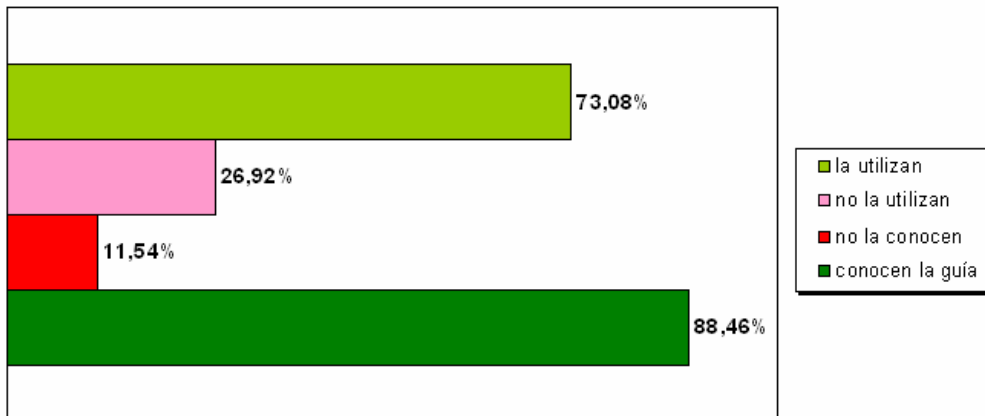
7. HERRAMIENTAS DE SENSIBILIZACIÓN Y PUBLICIDAD DE REAS NAVARRA: RECONOCIMIENTO Y USOS

En general se conocen los materiales editados por a red y se valora positivamente el esfuerzo de difusión que se está haciendo: identificación de puntos de venta a través del Callejero-Guía, colocación de paneles informativos en organizaciones, puntos de venta, etc.

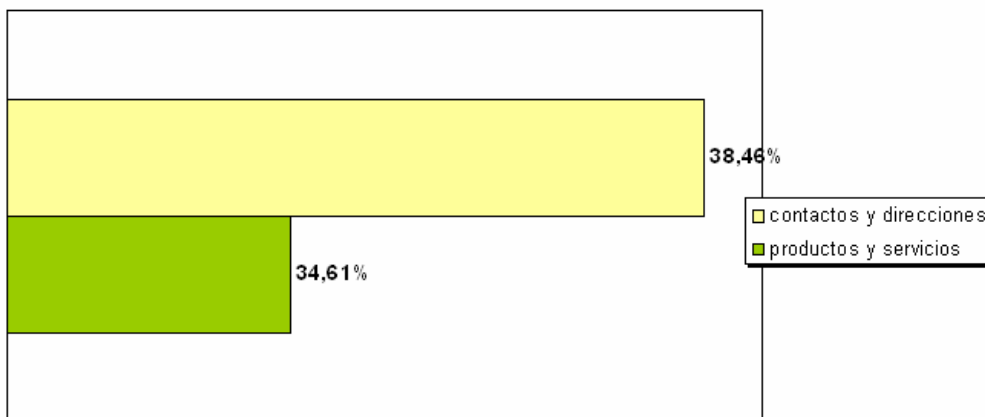
En cuanto a la Guía de productos y servicios es una de las herramientas más conocidas y aunque se señalan algunas debilidades como su escaso enfoque comercial es también una de las más utilizadas. Fundamentalmente está muy considerada en cuanto material de sesibilización que facilita a la gente de la calle una visualización de quién compone REAS Navarra.

Algunos datos referentes a la *Guía de recursos y productos*:

USO DE LA GUÍA DE RECURSOS Y SERVICIOS



TIPO DE INFORMACIÓN CONSULTADA



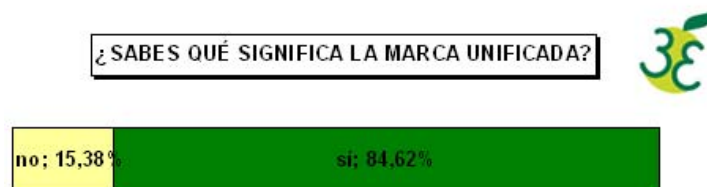
En lo referente a la Marca Unificada 20 de las entidades se identifican con ella, dentro de una valoración de entre 5 y 10 puntos. Si bien es cierto, que en algunos casos no está claro qué implica su utilización: respeto por los principios de la Carta Solidaria, realización de la Auditoría Social que mida esta coherencia y trabajo en red.

En cuanto a la utilidad de la marca en sus tres vertientes:

- Visibilización de la economía solidaria
- Representación del valor diferencial con respecto a los agentes de mercado convencional
- Facilitadora de relaciones entre productores y consumidores, individuales y colectivos

Este uso no parece tan integrado por las organizaciones, incluso por aquellas cuya identificación se ha definido como alta.

Las causas son variadas, en unos casos falta información sobre cuál debe ser su uso, en otros se está dando un proceso de consolidación de la imagen o marca propia; habitualmente no hay una persona encargada de trabajar esta idea a nivel interno, y por último se plantea una cierta debilidad de la marca considerando que por el momento no incorpora todavía ese valor de marca que se pretende.



En este mismo apartado referido a las herramientas de difusión y publicidad ofertadas desde la red cabe señalar la existencia del portal www.economiasolidaria.org. Un recurso existente desde hace un año pero que ya ha dado muestras de su potencialidad.

En el cuestionario no se ha preguntado expresamente por la utilización del portal y dado que estamos en pleno proceso de apropiación de la herramienta por parte de las entidades entendemos que las respuestas no hubieran clarificado mucho a este respecto. Sin embargo y puesto que Internet es hoy un espacio donde es inevitable estar presente, tal y como han manifestado también las entidades de economía solidaria, podemos considerarlo como un recurso en alza que en este momento puede ya responder a alguna de sus demandas. El portal es un producto solidario más, por los criterios y tecnología con los que ha sido creado, y que ofrece un buen posicionamiento en la red, agilidad en las búsquedas, la posibilidad de crear espacios propios para cada entidad y vinculación con las web propias. Puede suponer el acceso a este tipo de recursos para las organizaciones que de otro modo no podrían acceder y al mismo tiempo es una optimización de recursos que permite que las entidades que ya están invirtiendo tiempo y dinero en esta labor interno puedan aprovechar el efecto amplificador del portal sin tener que duplicar el trabajo.

8. CÓMO DEFINEN LAS ENTIDADES DE REAS NAVARRA EL MERCADO SOCIAL

Por último queremos incluir el listado de definiciones de Mercado Social dado por la entidades, que fundamentalmente sugiere un que éste es un concepto muy

integrado en su su discurso, pero también un horizonte hacia el que ya se está caminando.

¿QUÉ ENTIENDES POR MERCADO SOCIAL?

ALTER NATIVAS

Aunar esfuerzos entre la red para comprar servicios pero también para vender servicios.

AUDITORIO BARAÑÁIN

Un punto de encuentro en el que podamos conocer con mayor concreción la oferta y a demanda de cada una de las entidades y se pueda ampliar la compra-venta entre ellas, y de esta forma mejorar la calidad y los componentes sociales de la carta solidaria.

CASA MARICRUZ

Conjunto de empresas que anteponen el bienestar del trabajador a los beneficios, haciendo su trabajo con ética y siendo consecuentes.

FUND. ELKARTE

Es un intercambio de bienes y servicios pero con unas características especiales: que respete los principios de la carta social, o solo los mediambientales, etc. Según qué se quiera priorizar. Es un mercado donde realmente las características de lo que intercambias no lo marcan los valores puros del mercado, la oferta y la demanda, sino otros valores.

EMAÚS

El mercado social es un espacio de consumo responsable con criterios sociales y medioambientales y que estaría ligado a la economía solidaria.

EMPLEO Y DESARROLLO

El consumo de productos ligado a todo lo que es la red y todos los parámetros que ésta marca.

FES (Fundación Empresa y Solidaridad)

Un grupo de entidades que ofrecen productos o servicios que se rigen por los principios de la ES.

FISC (Fundación Internacional de Solidaridad Compañía de María)

Un mercado en el que el servicio de mercado sea superior a las ganancias o beneficios personales (una recuperación del concepto de servicio en las profesiones o las actividades).

FSG (Fundación Secretariado Gitano)

Un mercado justo y solidario.

GAZTELAN

Es un mundo de relaciones económicas, de servicios en donde esos servicios y relaciones se generan y se articulan con unos criterios bastante alejados de lo que es el mercado en el que estamos obligados a movernos. Funciona con criterios éticos y ecológicos.

HEGOAK

Es el mercado que no tiene en cuenta solamente un concepto sino que contempla la conexión que hay entre todos los conceptos que lo forman, consumidores, productores, etc. y que además tiene en cuenta otros criterios sociales para buscar el equilibrio.

ILUNDÁIN

Aquel en el que se venden los productos que no sean fruto de la explotación de agricultores, productores... y con criterios medioambientales.

INSERLANTXO

Un mercado que asume el compromiso de equilibrio, justicia, de compromiso con las personas que menos tienen, respeto con el medioambiente.

INVESTIC

Es el espacio económico que se está intentando construir donde se valoren los criterios éticos, políticos y sociales que dentro de la red se consideran justos. Es un espacio económico de compra, venta, intercambio, trueque que consiga tener la suficiente fuerza para hacer frente a las grandes corporaciones capitalistas que hoy en día son inevitables, y que atraviesan nuestras vidas (nuestra familia trabaja en ellas, etc.) y que son quienes imponen los criterios de funcionamiento y de relación social. Debería ser una estructura lo suficientemente grande como para que podamos marcar nuestros criterios.

JOSENEA

En este momento existe un mercado copado por los grandes, y hay una parte del mercado donde no puede acceder la gente con economías menos capaces. El Mes en cambio es el mercado que ofrece la oportunidad a todo el mundo. Es también una manera de limitar ese poder que ahora mismo representa el mercado para los grandes, en este momento es su coto privado.

LANDARE

Es un espacio físico compartido que no solo se reconoce por las propias características del producto y dónde no solo se comercializa, sino que también es un espacio de encuentro y aprendizaje.

MMN (Medicus Mundi Navarra)

Considero que es un mercado alternativo al mercado convencional existente y que conjuga factores importantes que lo diferencian como pueden ser:

- Sistemas productivos racionalizados, cuidando el medio ambiente y el consumo energético responsable.
- No obtención de lucro y en el supuesto de obtener superavit de gestión, reinversión de los mismos en los fines sociales de las Entidades - Empresas sociales.
- Generar alternativas de trabajo social implicando a colectivos humanos que por distintos motivos se sienten “excluidos” o es preciso obtener su reinserción social.
- Respeto prioritario de los derechos tanto de los trabajadores – productores como de los consumidores de los productos – servicios.
- Filosofía y praxis de consumo responsable con respeto al medio ambiente y búsqueda de alternativas a los canales tradicionales de comercio.

MUGARIK GABE NAFARROA

Un mercado que sea lo más justo posible, considerando unos ciertos criterios éticos, medioambientales, cuestiones como la ecología, la cercanía y que para quien consume sea una garantía. Un mercado que priorice a los pequeños empresarios, pequeños agricultores... que procure reducir la cadena de

intermediarios para que la venta sea más directa y la relación sea más justa en el porcentaje de ganancias y su correspondiente reparto.

OCSI (Organización de Cooperación y Solidaridad Internacional)

El generado por una red de entidades que trabajan de acuerdo a unos principios concretos en producción, distribución y venta.

SETEM NAFARROA

El Mercado Social tiene que ser los productos y servicios que las organizaciones sociales de la economía solidaria, del ámbito de la ecología (desde productores, distribuidores, vendedores, etc.) y otros, que ofertan y al mismo tiempo utilizan. Es la oferta y la demanda del ámbito de estas organizaciones y al mismo tiempo abierto al consumidor en general, tendrían el valor añadido de ser productos con un componente social y medioambiental.

TIERRA

Un mercado que intercambie productos y servicios con criterios sociales y ambientales. Comprendería la compra, venta, pero también el trueque, etc.

TRANSFORMA

Una manera de comprar y de vender más ética, democrática y responsable, donde el consumo y la venta tengan sentido. Utilizando los recursos que tenemos alrededor y comprando productos y servicios de gente que tenga unos criterios, o bien los que respetan la Carta solidaria o bien criterios sociales, esto incluye también a gente o empresas que están fuera de REAS.

VISUALIZA

Lo que todos desde la red podemos ofertar hacia afuera. Sería un espacio que las redes de Economía Solidaria deberíamos proteger y abrir a las entidades que no estén en la red para que den unos servicios muy concretos; y tener mucho cuidado para que no se vacíe del potencial político- transformador al integrarlo en el mercado convencional. El ideal sería mostrar y demostrar que otro mundo es posible. Pero sobre todo vigilar que no nos integren.

IDES BEIRES

La relación entre todas las empresas de economía solidaria en toda España.

III. ANEXOS

1. Cuestionario sobre mercado social
2. Valoraciones a algunas preguntas del cuestionario
3. Listado de relaciones entre entidades
4. Relaciones potenciales
5. Posibilidades de complementar la Oferta
6. Diversificación de la Oferta
7. Listado de productos y servicios ofertados

Anexo 1.- Cuestionario

CUESTIONARIO PARA SONDEAR LA NECESIDAD Y VIABILIDAD DE UN MERCADO SOCIAL EN NAVARRA

En este cuestionario se plantean una serie de preguntas que nos ayudarán a identificar si es viable la creación de un Mercado Social en Navarra. Cada entidad desde los diferentes roles que desempeña en este escenario comercial puede ofrecer su visión sobre la situación actual y las posibilidades de futuro.

Algunas de las respuestas combinan una parte más cuantitativa con otra más abierta y cualitativa porque tenemos especial interés en conocer vuestros comentarios e ideas en cada una de las diferentes cuestiones.

Muchas gracias por vuestra colaboración.

NOMBRE DE LA EMPRESA/ENTIDAD:

SECTOR DE ACTIVIDAD:

FECHA:

PERSONA QUE CONTESTA (nombre y cargo):

*Algunas preguntas se responderán con una valoración de 1 a 10 donde **1 es nada** y **10 bastante***

BLOQUE I.- IDENTIFICACIÓN: A.SEGMENTOS DE MERCADO

1. ¿Consideras que los cliente os perciben como una empresa solidaria?

SI	NO	NO SABE	DEPENDE
----	----	---------	---------

(comentarios si los hubiera)

2. ¿Es esto favorable?

SI	NO	NO SABE	DEPENDE
----	----	---------	---------

3. ¿De tu facturación qué porcentaje dirías que corresponde al cliente concienciado?
(Indica un % aproximado.)

4. ¿Y de éste cuánto a entidades o personas pertenecientes a REAS?
(Indica un % aproximado.)

¿Podrías señalar el nombre de las entidades?

5. ¿A qué entidades compráis vosotras/os?

6. ¿En qué medida crees que aumentar este consumo interno os favorecería?
Valora de 1 a 10:(1 es nada y 10 bastante)

Cita algún ejemplo de sector de consumidores potenciales.

7. En qué medida crees que los productos y/o servicios ofertados dentro de la Red pueden cubrir vuestras necesidades

Valora de 1 a 10:(1 es nada y 10 bastante)

a) carencias que destacarías

BLOQUE I.- IDENTIFICACIÓN: B.CANALES DE DISTRIBUCIÓN

1. ¿Qué estrategias o canal de comercialización utiliza vuestra empresa/entidad para ofrecer el producto o servicio?

2. ¿Cuáles son las necesidades de comercialización que habéis detectado?

Indica las razones por las que no las habéis satisfecho todavía.

3. ¿Mejoraría en algo vuestra actividad comercial contar con un espacio físico (mercado) donde realizarla?

Valora de 1 a 10:(1 es nada y 10 bastante)

4. ¿En qué medida compartir con otras empresas/entidades del sector el espacio comercial, tanto en la distribución como en la oferta sería positivo?

de 1 a 10:(1 es nada y 10 bastante)

En caso de haber puntuado por debajo de 5 indiqué cuáles serían las desventajas

5. ¿Consideras que este tipo de relaciones y trabajo en red son un publicidad positiva?

Valore de 1 a 10:(1 es nada y 10 bastante)

6. ¿Se está dando ya algún tipo de relación con otras entidades de la Red?

SI	NO	NO SABE
----	----	---------

Señala cuáles:

¿Qué otras posibilidades de actividades conjuntas señalarías?

BLOQUE I.- IDENTIFICACIÓN:C. OFERTA

1. ¿Qué productos y/o servicios oferta vuestra empresa/ entidad?

2. ¿Qué expectativas tiene vuestra empresa/entidad respecto a la ampliación, especialización o diversificación de su oferta?

3. Consideráis una posibilidad de mejora de vuestra oferta, complementarla con productos y/o servicios ofertados por otras empresas.

SI	NO	NO SABE	DEPENDE
----	----	---------	---------


Podrías señalar cuáles:

4. ¿Crees que esta fórmula de trabajo ayudaría a aumentar la confianza del cliente en los productos y/o servicios de la economía solidaria?

Valore de 1 a 10:(1 es nada y 10 bastante)

5. ¿Qué le pediríais al Mercado Social?

BLOQUE II.- RECONOCIMIENTO: HERRAMIENTAS DE SENSIBILIZACIÓN Y PUBLICIDAD DE REAS NAVARRA

1. ¿Reconoces este icono  ?

SI	NO	NO SABE
----	----	---------

2. ¿Os identificáis con él?

Valore de 1 a 10:(1 es nada y 10 bastante)

3. ¿Sabes qué significa?

SI	NO	NO SABE
----	----	---------

4. ¿Conoces la guía de productos y servicios de economía solidaria?

SI	NO	NO SABE
----	----	---------

5. ¿La utilizas?

SI	NO	NO SABE
----	----	---------

¿Qué tipo de información consultáis?

6. ¿Conoces el callejero-guía de Consumo Responsable?

SI	NO	NO SABE
----	----	---------

7. ¿Conoces otros materiales editados por REAS Navarra?

SI	NO	NO SABE
----	----	---------

Enuméralos, por favor

8. ¿Alguno de vuestros clientes ha llegado hasta vuestra entidad gracias a estos estos materiales?

SI	NO	NO SABE
----	----	---------

Podrías indicar cuál:

RECONOCIMIENTO DEL CONCEPTO

¿Qué entiendes por Mercado Social?

Escala 1 a 10 donde 1 es **nada** y 10 **bastante**

		Tierra, S.L.	Inserlantxo, S.L.	Asoc. De Asuntos Ecológicos LANDARE	Fund. Elkarte	Fund. Traperos de Emaús	Fund. Auditorio Barañáin	Asoc. Ipes Elkarte	Fund. Empresa y Solidaridad	Ongd FISC	Fund. Eurolan	Fund. GAZTELAN	ONGD OCSI	Asoc. Laboral Josenea	Investic, S.L.	Fund. Gaztelan-Transforma	ONGD Mugarik Gabe Nafarroa	Asoc. Alter Nativas	Fundación Ilundáin- Haritz Berri	Agroturismo Mari Cruz	Fundación Secretariado Gitano	Asoc. HEGOAK Elkarte	Asoc. Promocional EMPLEO Y DESARROLLO	Fund. Ides-ALBERGUE DE BEIRE	Ederbide S.L.-VISUALIZA	ONGD SETEM	ONGD MEDICUS MUNDI NAVARRA	
Bloque I.A. Identificación: Segmentos de Mercado	¿En qué medida crees que aumentar el consumo interno os favorecería?	10	7	5	7	8	9	8	7	1	10	10	7	8	2	6	8	8	7	10	7	5	8	4	10	8	1	6,96
	¿En qué medida crees que los productos y/o servicios ofertados dentro de la Red pueden cubrir vuestras necesidades?	2	2	3	3	3	2	1	7	1	4	4	5	3	3	3	4	4	3	4	7	6	8	3	4	6	0	3,65
Bloque I.B. Identificación: Canales de Distribución	¿Mejoraría en algo vuestra actividad comercial contar con un espacio físico donde realizarla?	5	1	6	1	1	9	1	10	9	1	5	6	10	4	8	5	5	3	3	5	1	5	8	3	5	1	4,63
	¿En qué medida compartir con otras empresas/entidades del sector el espacio comercial, tanto en la distribución como en la oferta sería positivo?	10	1	6	10	2	9	7	10	7	5	5	8	10	8	7	7	8	3	7	5	9	8	7	5	6	1	6,58
	¿Consideras que este tipo de relaciones y trabajo en red son una publicidad positiva?	10	10	8	10	9	10	8	9	7	10	7	8	10	10	4	7	6	6	10	7	10	8	7	5	10	8	8,23
Bloque I.C. Identificación: Oferta	¿Crees que esta fórmula de trabajo ayudaría a aumentar la confianza del cliente en los productos/servicios de la economía solidaria?	10	1	6	5	7	8	7	5	8	10	5	7	10	10	8	8	8	7	10	7	10	8	9	9	9	8	7,69
Bloque II. Reconocimiento. Herramientas de Sensibilización/Publicidad de REAS Navarra	¿Os identificáis con la marca unificada ?	10	1	5	7	6	9	7	8	8	10	6	8	4	9	2	2	6	3	5	3	7	5	5	10	8	8	6,23
																												MEDIA

Anexo 3.- Listado de relaciones

RELACIONES ENTRE ENTIDADES:

VISUALIZA

- Eurolan o a FSG-Nabut: para la compra de papelería pero aún no lo hacemos.
- Setem: le compramos café y también hemos procurado que ofrezca este servicio dentro de la Navarparty (a quién le hacemos las labores de comunicación).
- Investic: informática-TIC:, para asesoramiento y programación, y cuando sea posible también servicios (servidor,etc.)
- Traperos de Emaús: nos han cedido expositores para exposiciones.
- Seguros Arç: nos planteamos contratar sus servicios cuando tengamos que renovar.
- Fiare: no pudo ser el crédito para el local pero sí pensamos utilizarlo.

TRANSFORMA

- Eurolan: papelería y consumibles de oficina, impresiones (en 2007 supuso el 4,3% de nuestro consumo)
- Dos al Cubo: nos hizo la web pero actualmente ya no la llevamos con ellos.
- Tierra: intercambio de trabajadoras (para completar jornadas, para que prueben diferentes sectores,etc.)
- Comisión de CIS: todo el trabajo conjunto que se está haciendo
- Visualiza: se empezó a trabajar el plan de comunicación, pero no se siguió adelante porque se detectó que la necesidad era más amplia y se empezó a trabajar todo el plan de comercialización.
- Josenea: mucha relación sobre todo a nivel de intercambio de información útil, p.e. En la zona de Lumbier se está llevando a cabo un plan de desarrollo y Transforma podría cubrir el SAT

TIERRA

- Papelería: Eurolan,
- Servicios: seguros Arç,
- Gaztelan: pendiente la aceptación de un presupuesto
- Josenea: Empresarial, presentación de presupuestos conjuntos, ofreciendo un paquete de limpieza y jardinería.(Unión Temporal de Empresas)
- Transforma: intercambio de trabajadoras/es por el similar perfil:
 - para que puedan completar su jornada (contratadas media jornada)
 - para realizar sustituciones, para mejorar la calidad y la confianza es necesario contar con personal de confianza.
- Fund. Elkarte: (por el momento es solo una idea) cesión de sus instalaciones para que Tierra haga formación, tanto interna como o externa. Según como se concrete esta relación posibilitaría renovación de maquinaria de manera más rentable, cualificación de trabajadoras/es en el sector

SETEM

- Ocsi: intercambio de productos de C.J., acciones de denuncia como Día Sin Compras.
- Alter Nativas, Mugarik Gabe: actividades de sensibilización en torno al tema Soberanía Alimentaria.

OCSI

- Consorcio de Comercio Justo. Y por otro,
- con Alter Nativas y Mugarik Gabe hemos trabajado en diferentes ocasiones organizando actividades de formación, sensibilización conjuntas.
- Con Hegoak donde nos encontramos en el plan de desarrollo del Casco Viejo.

MUGARIK GABE

- Setem, Ocsi: colaboraciones e intercambio en jornadas de sensibilización (son más bien colaboraciones indirectas de participación, difusión... no es que se hayan diseñado o realizado de manera conjunta)
- Traperos de Emaús: Cesión de paneles para exposiciones

MMN

- Ninguna

Anexo 3.- Listado de relaciones

LANDARE

- Dentro de nuestro plan estratégico se ha manifestado como una debilidad la escasa relación con otras entidades como por ejemplo ONGDs que trabajan comercio justo. Está dentro de la líneas de trabajo de los próximos años.

JOSENEA

- todos los CIS (a través de la Asoc.)
- FIARE
- REAS: comisión de Auditoría Social

IPES

- FIARE: cesión del espacio para su oficina de atención al público
- REAS: colaboración de ponentes en cursos ofertados por IPES.

INVESTIC

- Visualiza (Ederbide): colaboraciones de trabajo. Realizan trabajos de manera conjunta para clientes (la fórmula real sería de subcontrata, pero no es así como lo consideramos). Normalmente Ederbide nos contrata para la parte técnica de los portales, etc. No se ha dado la relación a la inversa.
- Auditorio: Hubo un planteamiento de migración a software libre, pero el tema se quedó parado.
- Colaboraciones en jornadas y talleres sobre Cultura Libre con entidades como Círculo Solidario (aunque éste no pertenece a la red)

INSERLANTXO

- Fundación Elkarte, le subcontratamos para los trabajos de soldadura.
- Setem: hicimos la reforma de su nuevo local.
- Josenea: como subcontrata para labores de jardinería en un proyecto, aunque finalmente no salió.
- Ilundáin: subcontrata para carpintería aunque finalmente no se dio por cuestión de precio y porque su oferta está restringida a los "premarcos", es insuficiente.

ILUNDÁIN

- Las que puedan plantearse con los CIS

HEGOAK

- Gaztelan: Asesoría Contable
- Eurolan: servicio de papelería y consumibles de oficina. Maquetación, diseño e impresión de la revista #Josenea, hemos incorporado dentro de las alternativas de ocio alternativo talleres de infusiones y pomadas; La referencia para profundizar en este tema es Josenea, repartimos sus materiales.

GAZTELAN

- Asesoramiento en Buenas Prácticas a CIS de la red

FSG-NABUT

- Comisión CIS
- Fundación Gaztelan, de forma puntual nos asociamos para presentarnos a un concurso (finalmente no fue adjudicado)
- Otros CIS, se colabora con otros Cis para dar salida a los usuarios del programa de empleo.

FISC

- Se está dando con REAS directamente no con las entidades.

FES

- Emaús: cesión de su local Triki Traku para Asambleas, etc.
- Setem: compra de pptos. CJ
- Alter Nativas: les hemos cedido el local en alguna ocasión

Anexo 3.- Listado de relaciones

- Las relaciones propias motivadas por las actividades de REAS (asambleas, actividades de sensibilización, etc.)

EUROLAN

- Tierra, servicios de limpieza de manera puntual
- Se ha valorado la cuestión informática y la utilización de software libre pensando en Investic. Aunque solo para la parte de gestión porque en diseño por el momento es muy complicado y poco rentable cambiar de herramienta: tiempos de aprendizaje, etc.
- en el marco de actividades de REAS

EMPLEO Y DESARROLLO

- Participación en la comisión de CIS

EMAÚS

- Setem, se quiere comprar productos de comercio justo para los stands que emáus coloca para el consumo interno, para abastecer parte de su consumo propio de la comunidad y también para la venta externa.
- Landare para ver de qué manera pueden convertirlo en uno de sus proveedores de alimentación para la comunidad(las fórmulas están por definir pero sobre todo se trata de comprarles directamente o de comprar conjuntamente a los proveedores).
- Tierra, se encarga de la limpieza en algunos de sus locales.

FUNDACIÓN ELKARTE

- Eurolan: material de papelería, fotocopias, etc.
- Gaztelan: Gaztelan les deriva usuarios/as y a la inversa
- Tierra: por el momento es solo un proyecto pero se habla de compartir espacios para hacer formación de limpieza,etc.

AGROTURISMO MARI CRUZ

- Josenea, preparamos un curso de manera conjunta("La magia de las plantas"). Finalmente la actividad no salió.

AUDITORIO BARAÑÁIN

- Tierra- servicio de limpieza
- Setem- pdtos. Comercio Justo desde El Ambigú
- Visualiza- web del Auditorio, mantenimiento y actualización
- Investic-instalación del servidor
- Traperos- recogida de voluminosos para reciclaje
- Gaztelan- asesoría para temas fiscales de gestión,etc.

ALTER NATIVAS

- Ipes, colaboración para elaborar el programa de formación, cesión de locales para sus actividades.
- Ocsi, colaboración en actividades de sensibilización, formación.
- Yunnan, inclusión de cuñas en un programa de radio propio. Personalmente fueron clientes (Empresa de economía solidaria desaparecida)

IDES BEIRE

- Emaús: nos suministró todos los aparatos eléctricos, mobiliario, etc.
- Josenea: hay un proyecto de venta de sus infusiones en la tienda del Albergue
- Setem: ha habido algún planteamiento de cara a la campaña Ropa Limpia

Anexo 4.- Relaciones potenciales

OTRAS RELACIONES POTENCIALES:

VISUALIZA

- Asesoría contable, etc..

TRANSFORMA

- reproducir la colaboración que se está dando con Tierra con otros CIS (esto sería muy positivo porque las personas en itinerario podrían conocer otros sectores)
- Formación conjunta en temas específicos como habilidades sociales, etc.
- Sería muy positivo que existieran otros servicios que pudieran complementar los que ofertamos desde aquí como catering, podología, lavandería, etc.

TIERRA

- Landare, minicentral de compras para la adquisición de productos de limpieza. En la actual cadena si esto se diera podríamos saltarnos al distribuidor de Navarra. Sería bueno involucrar también a otras empresas que no son de Economía Solidaria(REAS).

OCSI

- Pues sobre todo dependería del tema en torno al cual decidiéramos colaborar o actuar conjuntamente.

.

MUGARIK GABE

- Setem, Ocsi: colaboraciones e intercambio en jornadas de sensibilización (son más bien colaboraciones indirectas de participación, difusión... no es que se hayan diseñado o realizado de manera conjunta)
- Traperos de Emaús: Cesión de paneles para exposiciones

LANDARE

- La tendencia debería ser hacia la creación de un espacio físico compartido para la potenciación de un mercado social.

INVESTIC

- Ninguna, porque las realidades son completamente distintas: porque somos una empresa y porque pertenecemos a un sector muy diferente. Hay unos mínimos comunes pero nada más

INSERLANTXO

- Centralizar servicios por ejemplo: asesoría, seguros, bancos, etc.

HEGOAK

- sobre todo el tema de denuncia conjunta y posicionamientos sobre temas de actualidad o situaciones de injusticia dentro de las entidades de la red.
- difundir la información de las entidades de la red, sus productos o servicios, donde creamos que se puede generar una relación de trabajo o comercial real

GAZTELAN

- una colaboración interesante me parecería el desarrollo de formación desde los criterios de la economía solidaria, normalmente hay que buscar fuera la formación y lo que nos ofrecen no coincide con nuestra filosofía. Sería necesario que nuestros objetivos estuvieran contemplados.

FISC

- sobre todo a nivel formativo y de sensibilización: jornadas, etc.

FES

- presentación de proyectos de coop. Al desarrollo o de sensibilización de manera conjunta.
- actividades de sensibilización, jornadas, ferias realizadas conjuntamente.

Anexo 4.- Relaciones potenciales

EUROLAN

- El espacio natural de relación es REAS y fuera de ahí realmente no se ven otras opciones

EMPLEO Y DESARROLLO

- Concurrencia conjunta a concursos públicos. Fundamentalmente dirigirse a la Admon. como sector CIS

EMAÚS

- Compras conjuntas, por ejemplo de combustible

FUNDACIÓN ELKARTE

- Sobre todo pasaría por compartir recursos, y crear servicios que sean útiles para el conjunto de las entidades: asesorías laborales, contables, etc.
- Inserlantxo, esta es la única entidad con la que se puede dar una relación comercial continuada y conjunta para ofertar a todo el mercado no solo a las administraciones. Apostaría más por la oferta como CIS.

AGROTURISMO MARI CRUZ

- descuento entre entidades pertenecientes a la red.

AUDITORIO BARAÑAIN

- conseguir que el Auditorio fuera el espacio referente dentro de la red para cualquier actividad en la que se requiera de un espacio para trabajar con público. Es un espacio por el que pasan gran cantidad de personas y que ofrece la posibilidad visibilizar los materiales de las entidades.
- poner en común necesidades que actualmente no se cubren para ver si alguna de las empresas/entidades quiere trabajarlo.(p.e. Una vez se habló sobre la idea de trabajar desde Gaztelan la formación para las labores de azafatas y seguridad).

ALTER NATIVAS

- La relación con la comisión de Consumo Responsable porque el turismo responsable es un producto más.
- Relaciones con las entidades del sector: Beire, Josenea, Mari Cruz, para la potenciación del turismo responsable de cercanía.

Anexo 5.- Complementar la Oferta

POSIBILIDADES DE COMPLEMENTAR LA OFERTA:

VISUALIZA

- la colaboración con Investic

TRANSFORMA

- Las que fueran cercanas al sector, p.e. La Asoc. De fisioterapeutas para que hiciera formación y para que se pudiera ofrecer ese servicio.

TIERRA

- ofreciendo un paquete de limpieza y jardinería con Josenea

SETEM

- con Varazdin, para la distribución
- con Landare, para que vendan nuestros productos. Podemos compartir el mismo grupo de consumidores.

MUGARIK GABE

- viendo en qué podemos trabajar en red y fundamentalmente con las Ongds.

LANDARE

- que una empresa externa pudiese asumir la logística de la venta electrónica.
- vinculación de portales: Landare- Reas Navarra

INSERLANTXO

- jardinería, carpintería.

HEGOAK

- en nuestras formaciones cuando trabajamos el contexto de consumo que nos convierte en consumidores hacemos énfasis en los modelos alternativos, podría profundizarse más trabajando este tema con entidades de la red o con la propia asoc. REAS.

EMPLEO Y DESARROLLO

- Incluir productos de Comercio Justo en Ogiberri¹.

FUNDACIÓN ELKARTE

- Presentarse a proyectos conjuntamente con Inserlantxo.

AGROTURISMO MARI CRUZ

- Colaboración con empresas de ganadería y agricultura ecológica. Incluir la venta de productos ecológicos.

AUDITORIO BARAÑÁIN

- colaboración de los “duendes” ²del Auditorio en actividades de las entidades (como parte de su promoción, de la propia actividad, etc.
- que las entidades aparezcan como colaboradoras de determinadas actividades o eventos (de forma similar a la manera en que las empresas convencionales utilizan Baluarte).

¹ Cadena de panaderías-cafeterías guipuzcoana con la que se está negociando para la gestión de sus establecimientos en Navarra.

² Los “duendes” son grupos culturales (ópera, monologuistas, cantautores, etc.) que utilizan salas del auditorio como locales de ensayo y que a cambio ofrecen actuaciones en la programación .

Anexo 6.- Diversificación de la Oferta

QUÉ PASOS ESTÁN DANDO LAS EMPRESAS DE ECONOMÍA SOLIDARIA EN CUANTO A DIVERSIFICAR SU OFERTA

AUDITORIO BARAÑAIN

a corto plazo no se prevé ampliación, ni diversificación, sino más bien especialización en una apuesta por hacer de la danza la disciplina dominante y diferenciadora de nuestra oferta.

AGROTURISMO MARI CRUZ

Llegar al trabajo que tenemos, mejorar infraestructura exterior (huerta, granja...).

Incluir oferta formativa, diferentes cursos.

Realizar el producto, merienda en la granja.

EMPLEO Y DESARROLLO

En este momento estamos en negociaciones con la empresa Ogiberri (similar a Taberna, pero en Guipúzcoa y que quiere implantarse aquí), para llevar la gestión integral de sus negocios aquí en Navarra.

EUROLAN

Cubrir el sector ecológico en toda la gama de papelería

HEGOAK

Se está pensando en la creación de un servicio de ocio saludable (por el momento es sólo un proyecto) (HEGOAK)

INSERLANTXO

Cuando se empezó a ver el riesgo de una crisis hicimos una inversión en infraestructura para urbanización , nos pareció una línea de oportunidad.

Cuando pensamos el nombre de Servicios Inserlantxo lo hicimos pensando en una oferta más amplia (jardinería, etc.)

INVESTIC

Especialización sobre Drupal.

JOSENEA

En jardinería crecer

Establecer la industria agroalimentaria.

(es mejor reproducir experiencias que crecer desmesuradamente, ese no es nuestro objetivo. Si creciéramos dividiríamos y separaríamos las actividades,

Anexo 6.- Diversificación de la Oferta

para no perder la esencia y para no arriesgarlo todo conjuntamente, si una actividad falla la otra se mantiene.)

LANDARE

Aunque está en un momento de debate parece que en cuanto a los productos ofertados se quiere apostar por la opción de cercanía. Se está impulsando las sinergias entre pequeños productores, fabricantes, para conseguir una oferta ajusta a al demanda, (p. e. Colocación de una máquina expendedora de leche ecológica en Landare con la implicación en el proceso del productor, la empresa pasteurizadota y Landare.

En este sentido Landare está asumiendo un papel dinamizador debido a que su mayor espacio militante lo posibilita , y a que han detectado que otras entidades como las asoc. de productores ecológicos están atravesando momentos bajos

OCSI

Crear un espacio de alternativas económicas trabajando el Comercio Justo: y el Consumo Responsable: con producto de C.J y producto local, con la formación de un espacio de trueque y la gestión de un banco de tiempo

SETEM

Trabajar en el centro de documentación
Conseguir que la tienda sea viable por sí sola

TIERRA

Especialización técnica, no hay gente formada en el sector de limpiezas ecológicas.

TRANSFORMA

Nueva línea de empleadas de hogar

VISUALIZA

Ofertas páginas web muy populares, especialmente pensada para organizaciones sociales

IDES BEIRE:

Centro de Educación ambiental
Centro de Artesanía
Tienda de Artesanía
Presencia en la Ruta del Vino de Navarra

Anexo 7.- Listado de productos y servicios ofertados

RELACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS OFERTADOS

ALTER NATIVAS→	Fomento de Iniciativas artísticas Formación (<i>con diseño de programas específicos para grupos o colectivos concretos</i>) Sensibilización Mediación intercultural Intérpretes y traducciones Multimedia para asoc. y onl Turismo Responsable: <i>catálogo de viajes en colaboración con otras organizaciones estatales</i>
AUDITORIO BARAÑÁIN→	Eventos culturales y artísticos, gestión cultural Formación :aula escena
AGROTURISMO MARI CRUZ→	Agroturismo Turismo rural
FUNDACIÓN ELKARTE→	Trabajos de soldadura y fabricación de estructuras metálicas ligeras. Formación e inserción laboral en estas áreas.
EMAÚS→	Tiendas: <i>ropas, libros, etc</i> Recogida de voluminosos, papel, vidrio.
EMPLEO Y DESARROLLO→	Servicio de limpieza Derivación de usuarios a hostelería
EUROLAN→	Fotocopias Impresión digital Papelería Material escolar Material de oficina Encuadernaciones Artículos de regalo Diseño gráfico e impresión
FES→	Asesoría en el área de Responsabilidad Social a Ayuntamientos y empresas. Sensibilización Cooperación en países del Sur Asesoría a emprendedores en creación de empresas de economía solidaria.
FISC→	Productos de comercio justo: <i>alimentario y artesanía</i> Material pedagógico para infantil y secundaria: <i>Cuadernillo de formación</i>
FSG→	Asesoramiento Técnico a las Administraciones

Anexo 7.- Listado de productos y servicios ofertados

Prestación de servicios a la Administración y a la comunidad gitana:

- *Programa de orientación, acompañamiento y seguimiento para la búsqueda de empleo.*
- *Servicio de prospección*
- *Acciones formativas*
- *Asesoramiento a empresas de cara a la contratación*
- *Preselección de candidatos*
- *Gestión de bolsa de empleo*

Actividades comerciales:

- *Nabut: venta de ropa (Rotxapea), material de oficina y prensa (Quiosco UPNA)*
- *Quiosco Chucherías (Rotxapea)*
- *Punto de información juvenil (Rotxapea)*

GAZTELAN→

Asesoramiento contable y fiscal

Asesoramiento sobre subvenciones

Formación para personas en proceso de exclusión:

- *Alfabetización digital*
- *Habilidades personales para encontrar y mantener el empleo*
- *Iniciativas de autoempleo*
- *Para el aprendizaje*
- *Otras, sobre presupuestos, gestión, etc*

HEGOAK→

Sensibilización a través de la web, medios de comunicación (*generación de contenidos, artículos, etc.*)

Intervención educativa: *en el campo del ocio y en el de los centros con talleres, jornadas...*

Intervención en la comunidad

Atención a usuarios en la oficina: *personas consumidoras, padres y madres, profesionales de diversas áreas, etc.*

ILUNDÁIN→

Servicios de jardinería

Servicios de carpintería

UCA

PIPA

Escuela taller

CIS

Aula de Naturaleza. Fundamentalmente para colegios

Residencia juvenil: *las plazas están concertadas con el Gobierno de Navarra en tres modalidades: reformatorio, protección y acogida.*

INSERLANTXO→

Reformas

Rehabilitación

Bioconstrucción

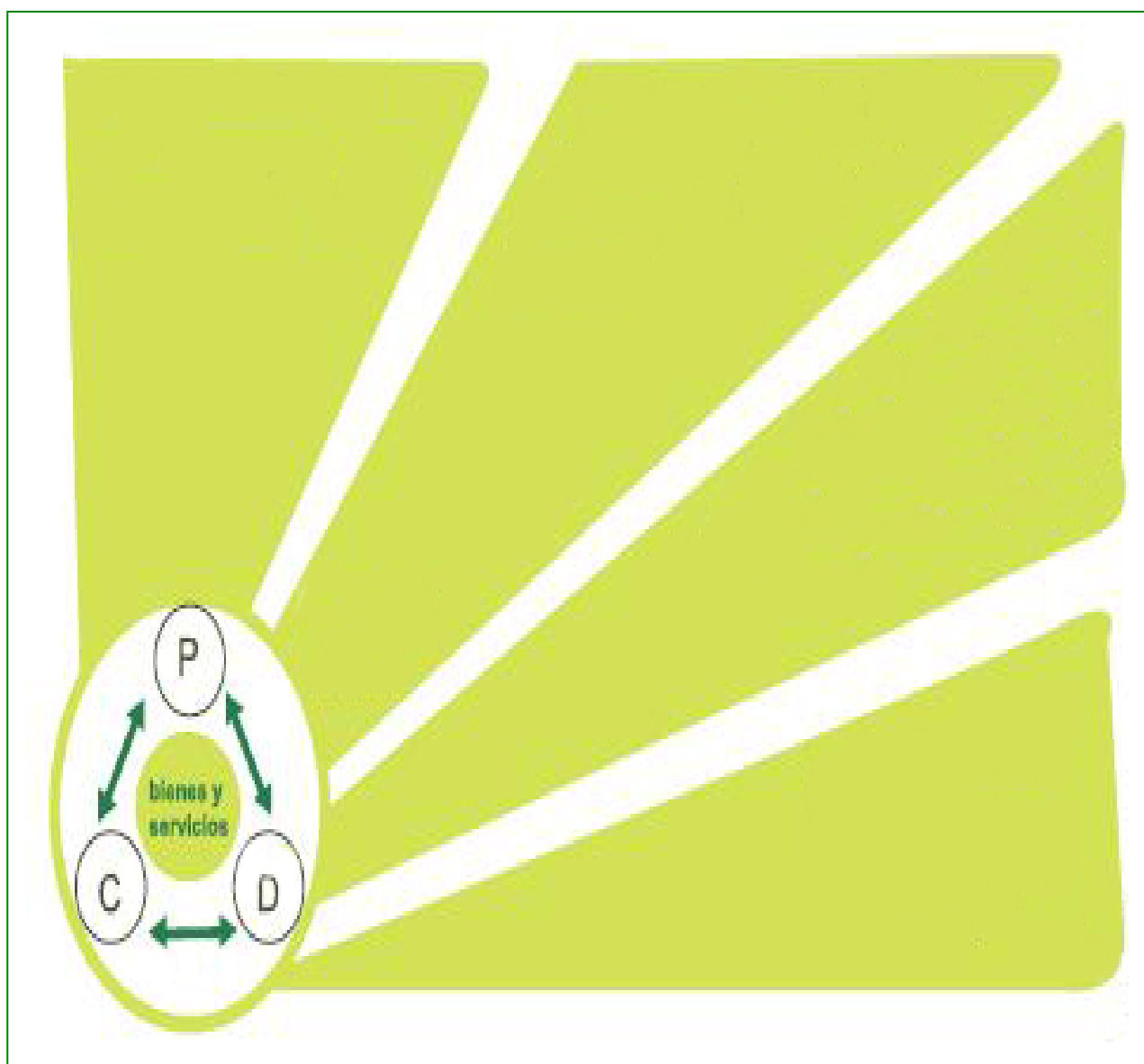
Edificación y urbanización

Anexo 7.- Listado de productos y servicios ofertados

INVESTIC→	Servicios relacionados con internet: <i>gestores de contenido web, presencia en internet, herramientas de colaboración, gestión del conocimiento...</i> Seguimiento a todos estos servicios con asesoría y formación.
IPES→	Formación Servicios culturales Recursos para la investigación: <i>Centro de documentación</i> Conocimiento en todo el área de Actualidad Internacional y Mujer
JOSENEA→	Visitas a Bordablanca Venta de planta en maceta Venta de planta en seco Planta en : <ul style="list-style-type: none">▪ <i>Extractos medicinales</i>▪ <i>Transformación cosmética</i>▪ <i>Hostelería (infusiones, etc. Adecuando formatos. etc.)</i>▪ <i>Agroalimentaria</i> <i>Jardinería: pequeñas construcciones en piedra fuentes, recuperación de ermitas, puentes; parques con madera tratada, plantaciones y mantenimiento de las mismas, creación y diseño de jardines, montaje de riegos, etc.</i> <i>Matenimientos generales en pequeños pueblos (por la despoblación), gestionan otros gremios. Mantenimiento de cementerios, enterramientos, clorar el agua de los depósitos, limpiezas.</i>
LANDARE→	Productos ecológicos: <i>alimentación, cosmética, libros, etc.</i> Servicios de formación sobre autogestión del cuerpo y alimentación: <i>cursos de cocina vegana, cursos de yoga para niños, etc.</i> En principio enfocan esta actividad a personas asociadas pero en este momento lo están ampliando como oferta abierta. Es un servicio que podrían prestar a demanda de una actividad concreta
MMN→	Artesanía, comercio justo y postales de Navidad actividades de educación al desarrollo y sensibilización, <i>casi siempre orientadas de forma planificada a los públicos objetivos definidos en nuestros programas de actuación</i> Exposiciones Charlas Jornadas de sensibilización

Anexo 7.- Listado de productos y servicios ofertados

MUGARIK GABE→	Curso de género, en colaboración con la Upna <i>(reconocimiento académico, proporciona créditos)</i>
OCSI→	Venta de productas de comercio Justo Consumo responsable: <i>formación, sensibilización, trueque, banco de tiempo</i>
SETEM→	Tienda de Comercio Justo Máquinas de café de Comercio Justo: <i>ofrecemos la máquina (tenemos un convenio con una empresa que coloca máquinas)</i> Proveedores de café. Catering de productos de Comercio Justo Sensibilización Campañas Formación Centro de documentación tanto de Consumo Responsable como de Comercio Justo.
TIERRA→	Servicios de limpieza ecológica
TRANSFORMA→	Servicio de Atención a Domicilio: <i>aseo, acompañamiento, prevención de caídas, etc.</i> Nueva línea de empleados de hogar: <i>limpieza de toda la casa, llevar a los niños al colegio, lavadoras, plancha, cuidado de mascotas, plantas, servir la mesa, etc</i>
VISUALIZA→	Cualquier producto de comunicación y publicidad. Asesoría en la coordinación y dirección técnica de campañas
IDES BEIRE→	Alojamiento rural Comidas (para los huéspedes) Salas para reunirse Educación ambiental <i>(actividades con colegios, etc.)</i> Venta de artesanía Excursiones por la zona <i>(dentro del programa Rutas del vino)</i>



Realizado por



Financiado por

