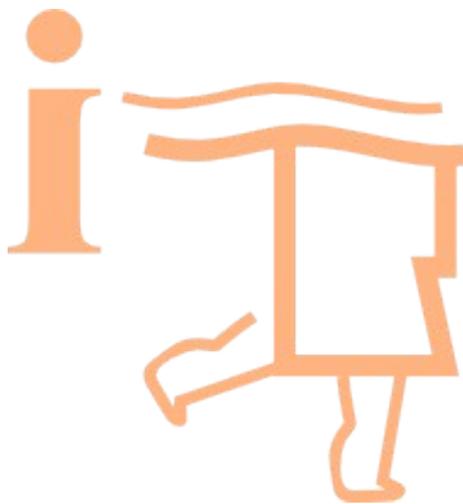


PORTAL DE KONSUMORESponsable





REAS – RED DE ECONOMÍA ALTERNATIVA Y SOLIDARIA

Autor: NITTÚA
Núria González
Raúl Contreras

Iconografía: A TODA VELA
Diseño gráfico: 2+2
Desarrollo informático: Ciro Artigot



ÍNDICE

4	INTRODUCCIÓN
8	PLAN DE MARKETING
23	PLAN DE PRODUCCIÓN
37	ESTRUCTURA PLATAFORMA
41	PLAN DE VIABILIDAD ECONÓMICA
54	ANEXOS



INTRODUCCIÓN



La Economía Social y Solidaria representa una alternativa real al sistema neoliberal vigente puesto que dadas sus características y peculiaridades, ofrece respuestas desde la estructura económica a las necesidades que presentan las personas a la hora de relacionarse económicamente de forma más igualitaria, equitativa, coherente y justa. Pero no sólo puede y debe ser una alternativa real, sino que debe desempeñar un papel proactivo en los procesos y movimientos de transformación social y participación ciudadana.

Sin embargo, hoy en día muchas iniciativas de la Economía Social y Solidaria funcionan de forma marginal o paralela, actuando como paliativo frente a la exclusión, y no como una alternativa lo suficientemente estructurada para hacer frente al sistema. La Economía Social y Solidaria no debe forzar el integrarse en el sistema económico imperante, sino modificarlo, cambiarlo y constituirse como elemento impulsor de una nueva forma de actuar y sobre todo, diseñar y poner al servicio de las personas herramientas que les posibiliten adoptar fórmulas de vida sostenibles.

A lo largo de estos años y desde diversos foros y encuentros, se ha detectado la necesidad, como mínimo, de poseer una mayor cultura intercooperadora dentro de la economía social y solidaria de la existente actualmente; generalizar los balances, las auditorías sociales y las etiquetas sociales; identificar actores que impulsen los mercados sociales (movimientos de economía solidaria, promotores,...); aumentar el compromiso de las personas que trabajan en empresas solidarias con el consumo y el ahorro responsables, lograr mayor densidad en el seno de cada municipio o comarca de empresas sociales, consumidores y ahorradores responsables.

La Economía Social y Solidaria debe ser capaz de convertirse en eje político que posibilite la transformación de la estructura de la sociedad y que a su vez genere un mercado que persiga la construcción de relaciones de producción, distribución, consumo y financiación basadas en la justicia, la cooperación, la reciprocidad y la ayuda mutua.

En definitiva, la economía social y solidaria demanda, al menos y de forma inmediata:

- “Masa crítica” de empresas y consumidores.
- Cultura de intercooperación.
- Actores impulsores.
- Herramientas de auditoría social, publicidad de buenas prácticas,...

Ante esta realidad REAS¹ (Red de Economía Alternativa y Solidaria) propone la creación de un Portal Web que potencie el comercio responsable y consecuentemente el Mercado Social entre todos los actores y agentes que intervienen en el mismo haciendo que éste se convierta en una herramienta de y para todos y cada uno de ellos. REAS hace una propuesta generosa a las entidades que tienen entre sus objetivos algún ámbito del Consumo Responsable para construir conjuntamente este proyecto. Es encargado a Nittúa² para su diseño completo: plan de viabilidad económica, plan de producción, plan de marketing, estructura de gestión y anexos.

Estamos convencidos que es necesario fortalecer los espacios de participación y la organización de los consumidores de tal forma que se empujen y fomenten cambios sociales dirigidos a conformar una sociedad basada en la justicia y equidad. Sólo el hecho de ejercer como consumidores responsables ya genera todo un movimiento social más amplio de toma de conciencia, presión y acción al erigirse como ejemplo de lucha por la transformación del sistema económico existente hoy en día.

1 <http://www.economiasolidaria.org/>

2 <Http://www.nittua.eu>

La creación del Portal Web permitirá acercar al conjunto de la población, a los verdaderos consumidores, una propuesta conjunta de todas aquellas entidades y personas que, desde diversas áreas, enfoques y planteamientos, estén trabajando en pro del Consumo Responsable sin perder por ello la singularidad de sus propios proyectos e iniciativas.

Se trata por tanto de aunar, nunca de anular y/o restringir experiencias, recursos, esfuerzos o iniciativas. El consumidor, la persona, debe disponer de una herramienta conjunta que a su vez respete las singularidades de todas y cada una de las entidades participantes del portal. De esta forma el consumidor se convierte por tanto, en un actor participativo y activo que encuentra en dicho portal, todo un abanico de ámbitos que le posibilitan posicionarse ante un mercado consumista desde su capacidad crítica así como desde su propia reflexión. Un portal que acerca y normaliza prácticas de Consumo Responsable sin olvidar que la generación de cambio social y participación ciudadana es uno de los ejes que dan sentido a la economía social y solidaria.

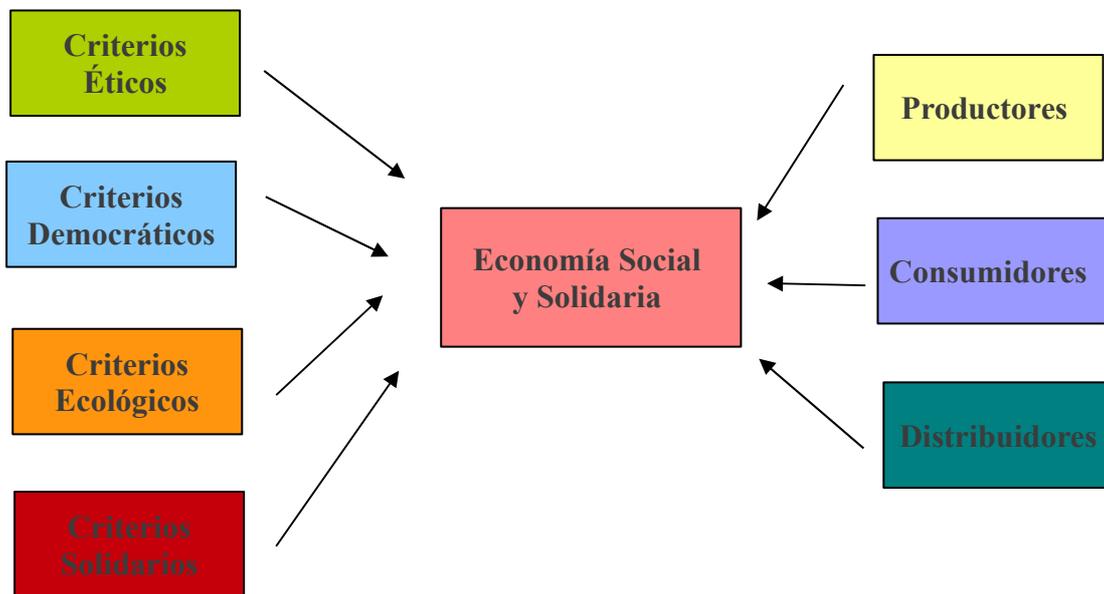
Es importante ofrecer una visión compacta en la cual se recojan los esfuerzos e iniciativas de todos aquellos que participan activamente del Consumo Responsable desde todas sus perspectivas. Asimismo, es por todos conocido, que los esfuerzos conjuntos posibilitan mayores logros que aquellos que se hacen de forma independiente y por tanto, el portal es abierto y en construcción permanente posibilitando que se involucre a todos aquellos que se sienten identificados y actúan con y ante las mismas necesidades e intereses y que por tanto, son capaces de organizarse para potenciar sus recursos, redes, herramientas, estrategias y saberes.

El Portal Web se convierte de esta forma en una unidad compacta de comunicación e implicación social que busca el desarrollo colectivo de manera integral así como la valoración de los saberes colectivos inherentes en los procesos económicos. Un Portal que ha de consolidar grupos, redes y comunidades abiertas en un espacio de Consumo Responsable desde todas sus vertientes y donde la participación conjunta genera valores comunes, compromisos que se refuerzan mutuamente, sentido de la propiedad y la participación colectiva que se erigen como elementos determinantes para lograr el desarrollo sostenible al cual el portal quiere tender.

Es importante que confluya información, que esta sea constante y persistente en la transmisión de información y asegurarse igualmente, que los mensajes que llegan a las personas contienen pautas de actuación, recomendaciones específicas de cara a que estas identifiquen qué pueden hacer así como la forma en la que pueden participar de todos los procesos que se generan en torno al Consumo Responsable. De esta forma el consumidor se convierte en consumidor/actor y en definitiva en agente de cambio.

Esta herramienta, en la que confluyen e interaccionan diversas y diferentes áreas vinculadas al Consumo Responsable, es capaz de generar procesos de interacción social desde los cuales se producen procesos de intercambio dinámico de información, conocimiento, servicios, productos, etc. entre personas, grupos e instituciones públicas y/o privadas. Herramienta de construcción social que, tal como ha evolucionado a lo largo de la historia, puede y debe seguir evolucionando y para lo cual se plantea la necesidad de incorporar valores de equidad, justicia, solidaridad y sostenibilidad desde la propia participación ciudadana.

Y desde el marco de la Economía Social y Solidaria este aspecto es aún más requerido si cabe, al enfrentarnos a un mercado caracterizado por el consumismo desmedido, dominado por las políticas de precios y un uso inadecuado del marketing. Mercado que por otro lado, acrecienta las desigualdades sociales y aleja aún más a los productores del Tercer Sector. Se trata de generar Consumo Responsable como eje activo de la acción colectiva de todos y cada uno de los agentes implicados.



De esta forma el Portal Web ofrece la posibilidad a todos aquellos que deseen participar del mismo, de consolidar y desarrollar sus proyectos e iniciativas frente a los posicionamientos de unos mercados cada vez mayores.

El Portal Web posibilita por lo tanto:

- a. La comunicación y participación de los ciudadanos que actúen como consumidores responsables.
- b. Un espacio de información multidireccional que recorre la trazabilidad de cualquier producto.
- c. Formación que nos permita comprender y elegir con criterio como consumidores, productores, distribuidores,...
- d. Un canal de venta y promoción de productos y servicios que promueven o construyen mercado social.
- e. Unos servicios compartidos en intranet para los agentes involucrados en el proceso del mercado social.

En definitiva un Portal que reúne y recoge todos aquellos aspectos que directa y/o indirectamente se encuentran vinculados con la Economía Social y Solidaria en todas sus vertientes y que logra aunar a productores y consumidores en una misma herramienta dispuesta a su servicio.



**PLAN DE
MARKETING**



El Consumo Responsable es el reto para un futuro en el que existan más parámetros de decisión en la elección del gasto. En una sociedad, donde el consumo parece representar mucho más que la capacidad de satisfacer unas necesidades de las personas, plantear una realidad diferente significa una revolución en el pensamiento, en el comportamiento social. No puede plantearse una intervención en la búsqueda de este objetivo desde la estrechez por querer solucionar la venta de una producción determinada porque ésta se haya realizado conforme a unos parámetros éticos y sociales determinados.

La claridad del objetivo ha de posibilitar la definición de los medios y acciones determinadas desde la coherencia, la corresponsabilidad y la realidad.

La colaboración entre todas las entidades, que ya están trabajando en las diferentes áreas del Consumo Responsable, es condición necesaria e indispensable aunque no suficiente para alcanzar el objetivo pretendido. Sólo desde el conocimiento integral de dichos parámetros y la coherencia podremos iniciar un camino que conlleve a la reducción de los plazos en la incorporación de otros criterios en el sistema de elección del consumidor.

El sistema actual parte ya de un error de base, ya que vincula la idea de bienestar social de una persona desde mediciones de su capacidad de consumir, desde su capacidad de gasto. El consumo se ha mostrado incapaz de elevar la calidad de vida una vez se traspasa el umbral de la supervivencia. Los criterios consumistas, de corto plazo, contruidos desde el individualismo, sacrifican el futuro por el presente y a la mayoría débil frente a la minoría que controla el capital.

El cambio en el paradigma del consumo pasa por la inclusión de otros criterios de elección básicos a utilizar por el consumidor. Ese es el esfuerzo que todas las territoriales nos planteamos como válido de cara a la construcción de un nuevo patrón de funcionamiento del sistema económico y social. Esta construcción debe ponerse a disposición de todas las personas independientemente de su formación o capacitación técnica.

El presente proyecto utilizará todos los medios a su alcance que puedan dar viabilidad al mismo y con los cuáles se realizarán las actividades que posibilitarán el alcance de los objetivos propuestos en el mismo.

Consecuentemente, con todo lo expuesto hasta ahora, se evidencia que no se trata de un proyecto de ejecución de un portal de Consumo Responsable para incrementar las ventas, sino de mucho más que eso. El proyecto plantea una unidad de gestión que debe posibilitar y desarrollar criterios para el consumidor y capacidad para el productor uniéndolos en el espacio donde se cruza oferta y demanda desde una perspectiva del largo plazo y con un planteamiento de sostenibilidad del proyecto que imposibilite el abandono por falta de recursos.

El Plan de Marketing ha de ayudar a definir la realidad del proyecto, desde su ejecución en el territorio con una situación socio-económica concreta. Es evidente que no se puede hablar de Consumo Responsable desde un planteamiento parcial de mercado, de la misma manera que no es posible hacerlo sin asegurar la existencia de un mercado especialmente de una oferta que satisfaga la demanda de una población que inicia un giro en su comportamiento como consumidor.

El consumo, es el mayor poder que a las personas les queda hoy en día para poder cambiar los comportamientos poco adecuados e irresponsables de un sistema obsoleto que no aporta soluciones a una situación actual de crisis ni a una perspectiva sólida de futuro.

PRODUCTO/SERVICIOS

El Consumo Responsable es el objetivo básico y fundamental del proyecto. Nada de lo que se vaya a realizar debe perder de vista que el objetivo final es conseguir un cambio social que reordene las pautas de comportamiento en lo que al consumo se refiere.

El proyecto aborda este objetivo fundamental desde la construcción de un portal de Consumo Responsable. Portal que se constituye como la herramienta elegida de cara a unificar esfuerzos de todos los sectores y posibilitar una única acción corresponsable para todo un territorio.

El portal busca generar demanda. Este es el objetivo específico que concretiza el objetivo fundamental. El consumidor, eje central pero no único del proyecto, debe encontrar en el desarrollo del mismo, las razones y oportunidades suficientes para realizar, en una evolución asumible, el cambio en su sistema de valoración del consumo.

El público objetivo sobre el que se pretende generar la demanda es el consumidor en general. Cualquier consumidor será, como principio, objeto de nuestro proyecto. Este objetivo de largo plazo es indiscutible y no por ello se cuestiona que existan acciones concretas para grupos específicos. Especialmente tiene sentido diferenciar al consumo por su sistema de decisión y ejecución, distinguiendo entre las administraciones públicas, las empresas y las personas físicas. Será abordado, pero no como estrategia principal, sino paralelamente y aprovechando los esfuerzos que algunas de las organizaciones socias ya están desarrollando. La generación de demanda no tiene una traslación inmediata en la venta de los territorios, es mucho más importante modelar la demanda y asegurar la oferta que llegar al intercambio comercial en sí mismo. Para la generación de demanda, partiendo de una situación en la que esta es escasa, el planteamiento estratégico coincidirá con el objetivo general creando de esta forma, una demanda sobre la población en general. La programación de la política de ventas ha de enfocarse más en cómo llegar a esa población que en segmentarla para llegar al público por diferentes caminos. Esta debe ser la vía a través de la cuál se ha de plantear la promoción del proyecto.

Nuestro producto es: “una palanca de cambio”, “una estructura participativa para hablar de consumo”, “un espacio de realización para la persona como tal, frente al sistema que **oprime** cualquier diferencia por serlo” y “una oportunidad para satisfacer sus necesidades de otra forma”.

El portal, para generar demanda, debe hacer valer el diferencial de su propuesta. La base de la diferenciación no puede estar sustentada en la creación de una marca y una campaña de publicidad (recursos ordinarios del mercado). Estos son recursos que requieren de grandes inversiones para ser opción real de creación de demanda y además, lo sería fácilmente desde una anulación de la capacidad crítica del consumidor algo que, por otro lado, va en contra de nuestro objetivo fundamental. Nuestro trabajo debe enfocarse a fortalecer la capacidad crítica del consumidor como vía ante una inminente inundación de mensajes paralelos y desvirtuadores que han de llegar del mercado ortodoxo en el momento en el que valoren, estas empresas, que esa cuota de mercado la quieren para sí.

Nuestro producto, sin embargo, no es un proceso formativo aunque exista formación en todo lo que plasme; tampoco es únicamente un espacio de información, aunque exista ni un Mercado Social exclusivamente. Sin embargo, el producto que diseñamos sí se vincula a la generación de demanda como clave de desarrollo para darle espacio y sentido a todas las otras acciones que han de terminar por cambiar la posición de la persona frente al consumo y, en consecuencia, de ésta como consumidor frente al sistema.

Indiscutiblemente, generar una demanda sin adecuar y ordenar la oferta no tiene ningún sentido. El trabajo a realizar debe recoger el objetivo fundamental. La ordenación de la oferta debe pasar por un trabajo de presentación de la misma, fácil y sencilla pero que respete la independencia del consumidor a la hora de decidir. La oferta, cumplidos unos mínimos, deberá ser generosa dejando en manos del consumidor la elección final y selección última del proveedor.

El otro objetivo en relación a la oferta, es incrementar la misma en sectores de actividad, y dentro de estos, en referencias de productos. Una masa crítica es necesaria para poder satisfacer una demanda que se ordena desde otros parámetros y que no ha de encontrar, en el mercado ordinario, la satisfacción a sus necesidades de la forma que quiere realizarlas.

El portal es el lugar desde el que posibilitar al consumidor recuperar su espacio de decisión, ordenar sus criterios y poderlos ejercer libremente frente a un sistema que funciona totalmente a la inversa. La participación, e incluso la apropiación del portal por el consumidor, representará el éxito en la venta de nuestro producto. Esta misma pretensión se trasladará posteriormente hacia el productor y finalmente al distribuidor. El momento de la unión de los diferentes actores que participan en la trazabilidad de un producto (consumidores, productores, distribuidores,...), y propiciado por el portal, significará que el éxito del proyecto será el máximo. Es importante tener presente esta perspectiva ambiciosa aunque, partiendo de la realidad del mercado, no es el objeto de ejecución del proyecto actual.

Ser el referente del Consumo Responsable para la sociedad tiene sentido cuando la sociedad demanda ese consumo en una proporción suficiente que justifique la inversión y los gastos que implica. Somos varias las entidades que llevamos años trabajando en la modificación de la valoración del consumo y en pro del cambio en el comportamiento del consumidor. La realidad actual del sector es escasa. El conocimiento desde la sociedad está escorado por el Comercio Justo "con el sur" y además, en una pequeña proporción. Justificar la inversión que puede significar un cambio en esta situación para el desarrollo de este proyecto se ha de conseguir con el fin de alcanzar una sostenibilidad en base a una recuperación de su valor añadido, tanto económico como social. Esto significa que debemos identificar la distribución de este valor para ser recuperado desde la equidad y la justicia. Serán por tanto, varios los beneficiarios:

- El consumidor que se empodera frente al mercado, que tiene la posibilidad de acceder a otros bienes y servicios capaces de aportar mayores satisfacciones por contener nuevos valores intrínsecos. Gana en salud y en tranquilidad. El coste de oportunidad de los bienes de la competencia aumenta al ser necesario un mayor consumo ordinario para alcanzar un nivel de satisfacción idéntico.
- El productor, que optó por sistemas de producción sostenibles y responsables tanto con las personas como con su entorno, encontrará una mayor demanda para los mismos como efecto directo de la generación de demanda.
- La administración pública como representante de la ciudadanía, y en cuanto gestor del erario público, encontrará en la satisfacción de la ciudadanía su mayor valor pero no el único. La producción y el consumo desde criterios sostenibles ha de facilitar la adaptación de un sistema en crisis por la aceptación del nuevo paradigma del consumo. Esto además, lleva a ahorros públicos netos e incremento de los ingresos frente a una situación de inexistencia de este tipo de acciones.

Todo lo descrito nos ubica y enmarca el producto que queremos llevar a la sociedad. Nuestra oferta es un catálogo de bienes y servicios que aporta satisfacción a todas las necesidades que uno pueda tener en relación al Consumo Responsable. En él encontraremos bienes y servicios de libre disposición y otros para su transacción mercantil. En su conjunto, son una gama que permite dar solución a cualquier necesidad que en relación a este tipo de mercado pueda existir. Cualquier necesidad se encontrará satisfecha desde una oferta ordenada y completa.

La gestión del portal debe ser absolutamente respetuosa con las sensibilidades varias: territoriales, soberanía alimentaria, cooperación, ...

Claves de definición del portal que ha de alcanzar los objetivos del proyecto:

- desarrollo territorial
- espacio de participación y construcción comunitaria
- la mayor gama de bienes y servicios que cualquier persona física o jurídica pueda llegar a demandar y que tengan relación con el Consumo Responsable desde las áreas de formación, denuncia, información/comunicación y comercialización.
- muestra de la cooperación y coherencia
- espacio propositivo y proactivo

El producto final deberá contar con los elementos suficientes que permitan al gestor testear los resultados del mismo. Una batería de indicadores permitirán recoger la máxima información para acompañar el proceso de adecuación y mejora de la herramienta y de su implementación en la sociedad. Parte de esos indicadores vendrán más definidos en otros capítulos de este proyecto al vincularse su uso a la viabilidad económica del proyecto. No obstante una enumeración de todos los indicadores reunirá:

- n° usuarios registrados
- n° entidades socias
- n° de entidades vinculadas
- volúmen monetario producido por las transacciones efectuadas directas e indirectas
- n° de transacciones directas e indirectas (diferenciadas)
- demandas de espacios publicitarios
- n° de documentos bajados desde el portal

Estos indicadores, tras una contrastación inicial, deberán recoger previsiones cuantificadas que orienten las futuras políticas de ventas, comunicación, etc.

El portal de Consumo Responsable es la herramienta elegida por los diferentes sectores que trabajan en la consecución de este objetivo para, conjuntamente, dar respuesta a las necesidades de una sociedad donde el consumidor reconoce su capacidad para escoger libre y responsablemente su consumo, provocando de esta manera un cambio social y económico.

PRECIO

En general, la sociedad realiza una evaluación simple del Consumo Responsable centrándolo normalmente en el comercio justo y en lo ecológico y valorándolos como caros, escasos y mal distribuidos. El precio es además, de entre las tres características, la que primero se argumenta. Partiendo de esta opinión mayoritaria, estamos identificando, no sólo un problema de costes, sino una evaluación muy sesgada de la capacidad de un producto o servicio para satisfacer las necesidades del consumidor.

El esquema de elección del consumidor reduce el número de parámetros y realiza además una ponderación entre ellos que refleja los valores reconocidos por el sistema como aquellos de mayor éxito. Esa realidad da mayor peso al precio bruto y en segundo lugar, a la calidad como un todo, como un único elemento. Otros factores pasan a ocupar pesos más ligeros como el carácter local, ecológico, social, solidario, justo, Después que el precio haya decantado la elección, un tratamiento global de la calidad suele quedarse circunscrito a la calidad de los componentes o materias primas utilizadas. La realidad es un precio que se explica desde la posesión o el disfrute, y se justifica desde una calidad que tiene escasos parámetros de evaluación.

El esquema de consumo descrito dificulta enormemente la promoción y desarrollo de un Consumo Responsable. La mejor forma de abordar la comprensión del Consumo Responsable es planteando un cambio en el esquema de comportamiento empleado en la elección del consumidor haciendo hincapié en el incremento del número de parámetros y variando su peso relativo. El precio dejará de ser el parámetro que deba ser explicado por el resto, pasando a ser considerado como un parámetro más que tiene sentido desde la disponibilidad de renta para la satisfacción del consumo.

La política de precios del portal tiene los siguiente objetivos:

- introducir nuevos parámetros a considerar en las decisiones de consumo que racionalicen el gasto de la unidad familiar o de negocio.
- variar la ponderación de los parámetros y consecuentemente, el peso relativo de cada uno de ellos en la decisión del consumo.
- facilitar la elección del consumidor de tal forma que, el incremento de parámetros y una diferente ponderación, no resulte un obstáculo que justifique el abandono de una voluntad de acción responsable en el consumo.

El planteamiento hecho no ha de ser nunca una razón que justifique ineficiencia en la producción o prestación de servicios. El consumidor, desde una actitud crítica, no entrará nunca a justificar un precio por una razón de ineficacia. Si lo hiciera su consumo sería débil tendiendo a desaparecer en el momento en el que cualquier otro factor externo pudiera afectar al comportamientos del consumidor.

Mientras la política del largo plazo es la expuesta, dando como resultado un precio justo que devuelva el valor añadido a cada una de las partes que han intervenido en el proceso y que no es si no un parámetro más con una ponderación más limitada en el decisión de consumo, en el corto plazo se eliminarán costes no necesarios o fruto de la ineficiencia, iniciándose por ende, procesos de información y gestión de la misma.

La política del precio justo, sin modificar los parámetros de elección, será muy complicada de mantener por lo que conforme se puedan incluir nuevos parámetros con los que trabajar, estos deberán ser incluidos. Siempre, claro está, dentro de un orden y con una estrategia de asimilación por parte del consumidor.

La creación de un código de iconos que funcione como un alfabeto, capaz de facilitar la comunicación entre el consumidor y el productor permitirá el acceso a la información necesaria para poder trabajar con más parámetros y ordenaciones personales diferentes de los mismos. El código ha de revestir la máxima sencillez para ser universal, de fácil identificación por parte del consumidor, atractivo y a la vez, aportar el mayor nivel de información en un cortísimo espacio de tiempo para ofrecer al consumidor una oportunidad real de gestionar su elección desde la libertad y desde esa actitud crítica y responsable que debe ser inherente a todo el proceso.

La gran importancia de la creación de un código de escritura iconográfica, mas allá de las ocho señales que identifiquen ocho criterios de Consumo Responsable, ha de facilitar la introducción y variación de parámetros en la elección del consumo. Es más, como instrumento de comunicación debe poder ser utilizado por el consumidor.

Así pues, al margen del uso que el gestor del portal pueda hacer de este lenguaje para transmitir los valores y las bondades de un bien o servicio, el consumidor debe poder trabajar de la misma manera y volcar su codificación en un espacio que se cree para ello, requiere por lo tanto que exista un pequeño manual o programa de gestión del lenguaje o código de comunicación. Este espacio será uno de los participativos desde el cual el consumidor puede publicitar su valoración del bien o servicio en función de la satisfacción de una necesidad real y mostrando los parámetros que ha tenido en cuenta para llegar a esta opinión. Este espacio del consumidor será además de consulta libre para quien así lo quiera. Este código se elabora con el mismo portal pues ha de ser por todos conocido, asimilado y utilizado desde el principio, de otra forma no tendría sentido.

El precio, por lo tanto, en nuestro proyecto se vuelve más que un elemento que nos ayuda a conseguir cuota de mercado en uno de los parámetros que se explican entre sí y que juntos dan razón de un consumo determinado que trabaja sobre un patrón que iremos cambiando en la medida que vayamos siendo capaces de implicar a más consumidores en el proceso. La medición del valor social generado por una empresa o proyecto será un parámetro de gran importancia en el momento en el que se disponga de un indicador del mismo.

El precio, que podría parecer en estos productos poco relevante, en la captación de demanda es todo lo contrario. La gran diferencia en el uso y justificación del precio, entre la economía ordinaria y la solidaria, debe jugar un papel especialmente importante en la promoción y gestión del portal. Lo ha de jugar por dos razones que nos llevan al mismo destino:

- Para explicar la gama de bienes y servicios en los que trabajamos y cómo situarse ante el mercado cuando el análisis del consumidor sigue el criterio ortodoxo y común. Los precios de los bienes y servicios de la economía solidaria no tienen porqué ser considerados más caros, como punto de partida. Es evidente, que si se respetan condiciones laborales, si se trabaja con criterios medio ambientales siempre va a existir un diferencial de precio frente a quien no asume sus costes reales de producción pero tampoco la calidad del producto es la misma (siguiendo el concepto más restringido de calidad que es el que maneja el mercado ordinario). Nuestros productos tienen que competir en este mercado y, en consecuencia, mientras el consumidor cambia su patrón de evaluación y consumo debemos cuidar la competencia en el mercado ordinario.

La relación calidad precio de nuestros bienes y servicios nos sitúa en la gama alta de calidad que es la que permite unos precios con capacidad de retribuir con justicia a los proveedores y mantener las relaciones mercantiles bajo las restricciones de una ética en su gestión. Evidentemente no podemos descuidar la calidad en todas las diferentes facetas de la comercialización, venta, postventa, distribución, gestión administrativa,... no se trata sólo de introducir buenas materias primas o incluso un buen proceso productivo, sino que también hay que cubrir todo el proceso mercantil.

La evolución en el proceso conseguirá ir cambiando el concepto de calidad y romperá la relación de dos parámetros para convertir la elección en la elección de una sencilla ecuación con más variables.

- El cambio del paradigma del consumo tiene su mayor reto en el precio. Plantear una reordenación de los parámetros de decisión significa dejar de considerar al volumen de consumo como la mejor forma de elevar el bienestar social y la calidad de vida. La lucha por el precio más bajo, como medio para consumir más de los mismo, pierde fuerza conforme otros criterios entran a formar parte de los elementos que lleven a satisfacer las necesidades del consumidor. Para llegar a esta situación primero debemos ser capaces de transmitir la existencia de esos otros parámetros, activar su uso y facilitar la información de dichos parámetros en todos los bienes y servicios. Cuando esto sea un hecho, el precio en este mercado es tan diferente conceptualmente que no ha de ser posible eliminar del mercado un producto de la economía solidaria sólo por un precio sensiblemente más alto que el de la competencia.

Nuestra estrategia por lo tanto es doble apoyándose en argumentaciones clásicas en el corto plazo donde se presenta el producto con una calidad precio de gama alta y donde los pequeños diferenciales no son especialmente importantes, siempre sin pagar ineficiencia. En el caso que nos encontremos con productos que no tienen esa calidad, como puede ocurrir en ciertas producciones en empresas sociales que procuran inserción laboral y no tienen problemas en trabajar gamas más bajas de producto, este tendrá que ser competitivo en su segmento y no intentar aprovecharse del entorno de esta otra economía que básicamente sí está en esa gama alta.

En el largo plazo sin embargo, como ya hemos explicado, un cambio del patrón de consumo ha de resituarse al consumidor y así este comenzará a exigir más información para poder tomar sus decisiones de consumo. Más información que no le consuma más tiempo adquirirla para que esta tenga sentido ofertarla. Nuestro Plan de Marketing coincide aquí plenamente con el objetivo básico del proyecto que es generar cambio social a través del consumo, el reducto de mayor poder que hoy tiene el ciudadano.

Los parámetros que deberán ser introducidos para la elección del consumidor serán, incluyendo los ya existentes:

- precio
- calidad del bien y el servicio como traslación de la calidad estricta de las materias primas y del proceso de producción
- carácter local de la producción
- producción ecológica
- gestión laboral
- gestión democrática de la producción
- integración de la trazabilidad como corresponsabilidad
- igualdad: inclusión social e igualdad de género
- financiación ética
- cooperación
- equilibrio de las balanzas comerciales con el sur (principio de trueque)
- solidaridad

(Estos parámetros están, hasta el cierre del proyecto, sujetos a opinión y en cualquier caso, siempre quedará abierto a la suma de otros nuevos)

Al margen de la gestión iconográfica de estos parámetros, el consumidor seguirá recibiendo la información clásica de las certificaciones como son:

- agricultura ecológica
- comercio justo
- ISO
- Aenor
-

DISTRIBUCIÓN

El portal, como producto on line, tiene una logística más sencilla que la de muchos de los productos que en el Mercado Social se van a mover. Sin embargo, es más importante de lo que a primera vista pueda parecer pues debe tener en cuenta que no puede existir el mismo portal en Valencia que en Palencia. Son varios los condicionantes que nos llevan a plantear una distribución del portal por territorios:

- Identidad cultural, especialmente el idioma
- Soberanía alimentaria, mercado local
- Implicación social del territorio
- Espacios de participación territoriales
- Respeto y apoyo a los diferentes momentos y procesos de cada territorio
- Existencia de un Mercado Social por territorios

Es importante que la distribución se ordene por territorios sin dejar de sumar los valores de un proyecto de mayor dimensión y escala que el que se hubiese podido iniciar en uno solo de los territorios. Existen muchos servicios y bienes que el portal pone a disposición de la sociedad y cuyo ámbito es, por exigencia de la propia viabilidad de la producción, estatal. La información, la formación, la denuncia, los servicios financieros, el turismo responsable, etc. son productos que bien en el intercambio mercantil o su puesta a disposición tienen sentido en ámbitos de distribución mayores a los territorios. En cualquier caso, esta consideración no modifica para nada que el portal tenga una distribución diferenciada territorialmente.

El acceso al portal llevará directo a una página de identificación y, posteriormente, al territorio en el que te hayas dado de alta. Todas las personas que quieran acceder al mercado o bajarse cualquiera de los materiales gratuitos que allí se recogerán deberán darse de alta en un censo que les permitirá el acceso y memorizará el territorio al que, a partir de ese momento, accederán directamente. No obstante, desde cada territorio se podrá optar al acceso a cualquier otro. No existirá diferenciación entre lo territorial y lo estatal salvo que los contenidos puedan o no estar traducidos a los diferentes idiomas.

En la descripción del portal, dentro del Plan de Producción, quedará definida la forma de articular lo territorial y lo estatal.

Es importante que la implantación territorial se asuma desde la implicación del consumidor local. El objetivo de este proyecto es ambicioso y sólo podrá ir conquistando espacios conforme vaya contando con la atención y el interés de la ciudadanía. En la medida que lo territorial tiene un peso importante para la aceptación de procesos de cambio, que aún no siendo homogénea sí es general, se debe procurar quede preservado y respetado el carácter del territorio.

En el momento actual se suma en el mismo sentido la necesidad de dar tiempo a todas las territoriales para que puedan llegar a situarse en un mismo momento y se compartan las formas de gestionar especialmente el Mercado Social. Actualmente, los territorios son heterogéneos tanto en el momento de desarrollo en el que se encuentran como en el sistema de gestión del mercado que han elegido. Mientras se evoluciona hacia una cierta homogeneidad, e incluso mientras se define cuál ha de ser esta, es importante mantener el respeto a los procesos y, en consecuencia, a las diferencias territoriales.

En sentido contrario se buscará vincular el portal internacionalmente para acceder a canales de participación de experiencias similares en otros países. El planteamiento del consumo no puede hacerse, en ningún caso, desde una visión egoísta del territorio sino siempre desde la responsabilidad y la solidaridad internacional buscando equilibrar balanzas comerciales y favorecer la equiparación de la retribución justa entre los países. Los equilibrios entre los parámetros planteados, que tienen que ordenar el consumo, deberán ser realizados por cada una de las personas de forma individual y el portal lo que procurará es la información para que esto pueda darse.

PROMOCIÓN

¿Cómo vamos a conseguir que la demanda se incremente?, ¿Cómo vamos a conseguir que el consumidor vaya avanzando en la dirección que el Plan de Marketing nos señala?

Partimos de la existencia de un mercado potencial que ya ha sido objeto de campañas e incluso formación en materia de Consumo Responsable. Luego tenemos otro segmento de la población que es potencial destinatario del mensaje pero está en fases previas del proceso, aún no ha tomado una postura por el Consumo Responsable. La idea es trabajar sobre los dos grupos potenciales. El primero es el que puede ser ya un consumidor, si sabemos invitarle convenientemente, que no ha pasado a ejercer porque le queda un último empuje. El segundo es potencial porque la realidad lo sitúa en una posición receptiva a nuevos modelos de comportamiento como consumidor.

Sobre esta realidad construimos la propuesta de promoción del portal de Consumo Responsable. Es clave el supuesto realizado y consecuentemente, tenemos que validarlo antes de poner en marcha la promoción. A modo de ejemplo, la inexistencia del primer grupo de personas inutiliza la parte de la campaña que trabajando con ellos plantea convertirse en venta en el corto, a lo más, en el medio plazo.

Dada la diferente potencialidad de los dos grupos y el momento tan distinto en el que se encuentran, en relación a la decisión de ejercer como consumidores responsables, nos planteamos un plan de promoción que, aún teniendo una parte común diferenciará su actuación con cada grupo.

CONSUMIDOR EN PROCESO DE ACERCAMIENTO

Al consumidor que está más lejos del momento de tomar una opción firme por el Consumo Responsable vamos a intentar acercarnos cuando esté más receptivo a la información que le pudiera llegar sobre otras formas de ejercer como consumidor.

Tal y como funciona el mercado, son muchos los momentos de insatisfacción del consumidor con las compras que realiza. Desde lo amargo de una estafa, hasta errores de interpretación sobre mensajes confusos o incapacidad de interlocución entre proveedor y cliente. En estos momentos el consumidor desearía que el mercado hubiera funcionado de otra manera evitándole esa situación de malestar. Evidentemente, hay una reacción que es la denuncia y pudiera, para algunos, ser una reacción suficiente para que el consumidor quede satisfecho con la opción que el mercado le propone para devolver el equilibrio en el sistema. Esto no es lo general pues entrar en la vía de la denuncia genera nuevos costes y más situaciones no deseadas al consumidor. Trabajar en estos momentos con este consumidor tiene las siguientes ventajas:

- Existen entidades y redes que están trabajando con el consumidor en esos momentos y que pueden ser para nosotros fuente de difusión para nuestros proyectos a coste muy reducido. Tenemos una red de distribución de la información a coste muy reducido y con el aval de estas entidades.
- Las administraciones públicas ya tienen servicios de información al consumidor, a los que acude especialmente en momentos de conflicto, en los que introducir un capítulo específico de Consumo Responsable no debería ser complicado.
- El consumidor ya ha cuestionado el sistema y lo ha juzgado con un resultado negativo, cualquier alternativa va a encontrar en el más posibilidades de realización.
- La visibilización del proyecto llega a personas que viven muy lejos de la Economía Solidaria y que pueden mostrar un interés ahora que la conocen.

¿Cómo presentamos en ese momento el Consumo Responsable al consumidor? Es una alternativa ética y responsable para él. Y eso se lo vamos a demostrar especialmente por la transparencia del producto, su información. No se trata de complicarle el momento de la elección del producto o del canal de distribución sino al contrario, facilitarle una información sencilla y clara.

La elección para establecer ese contacto es transmitir ética e información y para eso, el código de la iconografía y su sistema de comunicación es idóneo.

Todo el sistema de etiquetaje con la iconografía que representa gráficamente la propuesta del cambio de paradigma será la principal vía de comunicación con el consumidor enfadado que hubiera deseado contar con esa otra información para evitar tener que pasar hoy por la desagradable situación que está viviendo. La existencia del portal con el Mercado Social es el segundo mensaje que volcamos sobre ese consumidor para que, en ningún caso, quede una propuesta de satisfacción en algo teórico sin concreción.

CONSUMIDOR YA CONVENCIDO, SUFICIENTEMENTE SENSIBILIZADO PERO QUE NO ACTÚA

En este grupo reconocemos al primer círculo de personas que, de alguna de las maneras, ya han estado en contacto con la realidad del Consumo Responsable en cualquiera de sus facetas pero que no han dado nunca el paso para actuar como consumidores responsables.

Buscamos que este primer círculo se movilice convirtiéndose en un demandante de facto y en un difusor del proyecto. Si entendemos que este consumidor ya tiene una información suficiente y un nivel de sensibilización adecuado, lo que tenemos es que proponerle que se active.

¿Cómo?

Dentro del proyecto hay una herramienta que nos ha de servir para múltiples funciones: la moneda. Recordando los beneficios de esta herramienta, que están desarrolladas en el documento sobre el Mercado Social, encontramos:

- fidelización del cliente
- control de comercio de mediación provocado desde el portal
- sistema de apoyo a la implicación del consumidor
- apoyo a la sostenibilidad del portal como comisión desde el proveedor por las ventas generadas
- sistema de apoyo al consumidor para que este pueda ver compensada su cuota de participación en la red
- el apalancamiento financiero que puede suponer los euros recogidos para adquirir moneda en el caso de seguir el modelo de Solidarius, bien con su propio sistema o bien un uso de la idea fuera del marco de Solidarius

Esta herramienta nos interesa ponerla en funcionamiento prácticamente para el desarrollo de todas las partes de este proyecto. También puede ser la clave del arranque del consumidor sensibilizado.

Iniciar la campaña con el lanzamiento de la tarjeta con la moneda electrónica con un importe disponible para gastar desde el arranque. Este importe no es más que el adelanto de aquello que en la ejecución normal del proceso se produciría cuando se consume. La condición para el uso de esta tarjeta es darse de alta en el mercado como consumidor responsable aceptando el sistema de trabajo a través de la tarjeta. Si conseguimos financiación suficiente, la propuesta óptima es que ese coste sea gasto de la campaña y no tenga nunca un retorno directo. Si por el contrario, los recursos lo permiten se podría plantear no intentar recuperarlo hasta pasado un ciclo de la moneda con el objeto de que puedan llegar a tener la vivencia de recoger el descuento como consumidor al menos, una vez antes de tener que realizar un retorno de la cantidad inicial. De esta forma, sería en el segundo ciclo cuando el consumidor iniciaría la cesión de su descuento para retornar el importe inicial.

Si por contra, la situación financiera es tan débil que ni siquiera podemos aguantar un ciclo, el consumidor entra de alta comprometido en la devolución del principal cediendo su comisión desde la primera unidad comprada perdiendo, en este caso, la oportunidad de conocer el funcionamiento del sistema desde la realidad y no el papel sin tener que poner el nada.

Durante esa primera experiencia pagada debería mantener a ese consumidor absolutamente informado de los ahorros que le genera esta situación: por la parte cedida por el proveedor que puede exceder con creces lo aportado como cuota y por otra, la diferencia de precio cuando se trabaja con la moneda diferencial (el iva como

arancel).

Evidentemente la cuota del consumidor no se le debería solicitar hasta pasado el tiempo que le permita tomar postura. El riesgo radica en que la persona se aproveche de la posibilidad, consuma lo regalado y desaparezca. Para evitar al máximo esos casos, el trabajo de las territoriales es importante pues esos bonos deben ir dirigidos a ese perfil debidamente seleccionado, "personas con un potencial muy alto por su nivel de conocimiento y sensibilización sobre el Consumo Responsable pero que no ejercen como tales". Presuponemos, por la gran debilidad de la demanda frente a los años de trabajo de tantas entidades, comercio justo, ecológico, soberanía alimentaria, empresas de inserción, ... que, el número de estas personas para nada es desdeñable.

El sistema de iconos, como en el otro caso sería en la campaña de promoción la primera línea de información, no de impacto publicitario. La existencia del Mercado Social en este caso se ha convertido en el primer mensaje a través de la oferta de moneda gratis para su consumo en el mercado.

El material gráfico a preparar por lo tanto tiene su concreción en la presentación de la iconografía y de la moneda. La campaña se nos desdobra en cuanto a mensaje

- colectivo de consumidores enfadados recibe información directa de entidades que se cruzan con ellos en esos momentos. Hay que preparar el mensaje de "Hay otra forma de consumir que te protege: el konsumoresponsable" para lanzarlo desde un córner situado en todas las oficinas y en el discurso del técnico. Debemos tener un material gráfico presente en todos estos puntos y una forma de llevarse la página web cuando sales de las dependencias. Este material podría ser un combinado de un gran cartel y unas pegatinas con la web y los iconos.
- colectivo de los sensibilizados me apoyaría en las entidades a las que están vinculados para de esa forma llegar con acciones de marketing directo. De esta manera, premiamos con moneda social a las personas que durante un tiempo han estado vinculadas de alguna manera a estas entidades. Esto para todas las entidades ha de ser un atractivo pues por primera vez se les va a pedir que den a sus implicados en lugar de pedirles pero desde una identificación de un perfil muy claramente definido. Para este colectivo tendremos como elemento físico principal la tarjeta monedero. Y alrededor de ella (en cuyo interior estarán los seis iconos) elementos de apoyo a las entidades sociales para trasladar el empuje de la campaña a sus socios seleccionados.

La puesta en marcha del portal, vehiculizado desde la propuesta de la iconografía, que no es más que la visibilización del cambio de paradigma, junto a la moneda social (esta tiene menos fuerza pues ya existen varias) son las que nos han de servir para buscar en los medios la difusión gratuita del proyecto. Un acto de presentación podría ser la excusa para bombardear a los medios. Ese acto debería salirse de las ruedas de prensa o jornadas al uso.

La acción en cada uno de los grupos destino va a ir acompañada de una campaña, sin presupuesto financiero, pero con el gran potencial humano y de recursos del grupo de entidades que se reúnen para tirar adelante de este proyecto.

Una gran oportunidad, que nos posiciona ante cualquier otra comunicación y que nos da capacidad de negociación, es la conjunción de los diferentes ámbitos y entidades que se van a vincular al portal. Tanto aquellas que son socias como las que son colaboradoras. La propuesta de difusión general sería apoyar la misma desde una acción conjunta de comunicación tanto en las diferentes páginas como hacia los medios que cada una de las entidades tiene cercanos. Preparamos un dossier con una nota de prensa, alguna imagen de la web, los logos de todos los socios y con un documento de colaboración firmado por todas las entidades.

La línea de comunicación sería "Se juntan todas las entidades sociales que trabajan en Comercio Responsable para cambiar el paradigma del consumo". Gráficamente nos apoyamos en los iconos que nos han diseñado es-proceso. Estos símbolos han de ser la cara de una voluntad, el cambio del paradigma como demanda del consumidor. La máquina generadora de etiquetas con los iconos estará disponible en internet y se posibilitará y facilitará al máximo su difusión. Unas instrucciones plurilingües, muy sencillas, enseñarán el funcionamiento y provocarán su uso en todas las direcciones. Una máquina informática representará, en función de una encuesta, el gráfico con la combinación de los seis iconos graduados en tres colores, rojo, amarillo y verde. Dieciocho posibilidades a combinar como material de información al consumidor.

RELACIÓN DEL PORTAL CON EL ENTORNO

El presente proyecto es más que la construcción de una herramienta informática que facilite materiales o la compra venta de bienes o servicios. El proyecto utiliza la herramienta del portal, como otras que deberán seguir poniéndose en funcionamiento, para conseguir un giro en los criterios mayoritarios que hoy ordenan el consumo de prácticamente la totalidad del comercio.

Apoyar la introducción del Consumo Responsable se traduce dentro del portal en la generación de demanda de Consumo Responsable. Esa generación se realiza sobre el conjunto de la población, lo que implica una afección a distintos grupos de interés. Además de la afección en la generación sobre el consumo, lo tiene también sobre la producción, no sólo la producción del tercer sector, sino también la de cualquier productor que entienda este diferencial ético en la comercialización como algo deseado desde cualquiera de las razones y justificaciones posibles.

La comisión, el gestor del portal y las entidades socias entran en un sistema de relaciones con el entorno en el que otros actores sociales afectan y se ven afectados, al margen de los principales constantemente referidos en este documento.

Son grupos implicados:

- Comercio en general y especialmente el minorista

El comercio hoy, no se ve prácticamente afectado en el volumen de sus ventas principalmente por la debilidad del mercado de Consumo Responsable. Sin embargo, los valores de este modelo de consumo son mucho más potentes que el volumen de mercado y la capacidad de afección del Consumo Responsable no se explica exclusivamente por la cuota de mercado. El consumidor es invitado constantemente, y lo debe ser mucho más, a sumar nuevos criterios de elección en su consumo lo que hace llegar al comercio ordinario mensajes claros de cambio social.

El comercio minorista, gravemente perjudicado por la crisis y por la extensión de la cadenas y las grandes superficies, necesita encontrar nuevos valores que vuelvan a equilibrar la distribución de la demanda. La asunción progresiva de criterios de Comercio Responsable en su gestión diaria, es un valor que permite recuperar cuota de mercado.

El Consumo Responsable debe construirse desde la invitación a que sea una construcción tranquila y posible hacia actores como el pequeño comercio que cuentan con la cercanía en lo local y una red de distribución ya existente muy interesante.

Una planificación en el largo plazo que posibilite el aprovechamiento de sinergias posicionará a ambos actores en un espacio con un potencial mucho mayor.

- Administraciones públicas como consumidores

Las administraciones públicas, como gestoras del 15 % del PIB, tienen una influencia decisiva en la introducción del Comercio Responsable en la sociedad. Son varias las vías ya preparadas para posibilitar un afianzamiento del Consumo Responsable.

Aplicación de las cláusulas sociales en los contratos públicos, reservas de mercado, exigencias sociales al proveedor para su contratación,...son todas ellas vías que han de posibilitar un incremento de mercado para los bienes y servicios de la economía con valor social.

Esta acción de la administración tiene además un efecto formativo y demostrativo en el conjunto de la sociedad desde el que se acepta y se da valor a la introducción de más parámetros de elección a la hora de consumir.

- Empresas desde sus planes de responsabilidad social

Los planes de responsabilidad social van viéndose forzados a dar un mayor contenido real a la acción de la empresa. Los actores afectados por la gestión de la empresa tienen cada vez un conocimiento más

claro de aquellas condiciones que consideran necesarias para reaccionar ante un política de responsabilidad de la empresa. Conforme la formación del consumidor crece, este pasa a exigir otros valores en los bienes y servicios que va a adquirir.

La empresa trabajará en dos líneas: modificando su sistema de producción y distribución para que sus productos vayan sumando valor social y adquiriendo, de esta manera, un mejor resultado ante el cambio del paradigma del consumo; y por otro lado, iniciará un efecto rebote hacia el proveedor al que acabará imponiendo la necesidad de sumar valor social a su producto.

Conforme la Economía Solidaria y el Valor Social se vayan filtrando en el modelo de gestión empresarial, la recepción del mensaje del consumidor será mucho más sencilla. La cultura empresarial, como generadora de riqueza común en el largo plazo, trabajará en línea con el afianzamiento del Consumo Responsable.

- La administración como legislador

Desde la actividad legislativa, la administración tiene capacidad para acelerar los procesos de consumo. Ordenar los criterios de elección del consumo público en función de políticas sociales, medio ambientales, culturales, de desarrollo territorial, ... corresponsables.

Convertirse en un referente consultivo ante la administración en materia de consumo es un objetivo en el que las entidades socias llevan ya mucho invertido. La suma de los actores en esta herramienta potencia la capacidad negociadora de cada una de las partes, unifica esfuerzos sin superponerse a las acciones sectoriales o específicas de cada uno de los socios.

La creación de servicios de Consumo Responsable dentro de los servicios públicos, aprovechando los espacios públicos ya existentes y dirigidos a la información y formación del consumidor.

- La comunidad educativa

El portal y su gestora tendrán una doble relación con la comunidad educativa:

- Proveedor de materiales formativos, cursos y profesionales preparados para abordar la educación en un Consumo Responsable desde cualquier espacio formativo formal o no formal. La especialización y la suma de todos los socios convierte al portal en el proveedor de recursos para la formación de Consumo Responsable desde cualquier ámbito.
- Los centros educativos pueden ser aliados de gran valor para la implantación del Consumo Responsable en la sociedad, no sólo por la formación de los jóvenes, sino también por el consumo que realicen.

Mantener las relaciones con todos los actores descritos exige un trabajo que excede de las competencias de un gestor de un portal. La Comisión del Mercado Social deberá acompañar muchos de estos procesos que suman a la acción técnica, la acción política.



**PLAN DE
PRODUCCIÓN**



El funcionamiento del portal es, en el presente proyecto, lo que la cadena de producción es para una empresa es decir, debe contener aquellas herramientas, instalaciones y protocolos que han de permitir alcanzar el objetivo productivo definido este en el plan de marketing.

Entre los documentos previos de la Comisión contamos ya con una definición genérica de lo que es un portal web: *“El portal de internet es un sitio web cuyo objetivo es ofrecer al usuario, de forma fácil e integrada, el acceso a una serie de recursos y de servicios, entre los que suelen encontrarse buscadores, foros, documentos, aplicaciones, compra electrónica, etc. Principalmente están dirigidos a resolver necesidades específicas de un grupo de personas o de acceso a la información y servicios de una institución pública o privada”.*

El portal que planteamos es, de entre las tres modalidades, el diagonal. Un portal con un contenido temático cerrado y dirigido a un público concreto que empleará a la vez herramientas y aplicaciones generalistas. Se trata por lo tanto, de un portal temático centrado en el “Consumo Responsable”.

Siguiendo con lo definido en el Plan de Marketing, la herramienta debe por lo tanto, estar preparada para dar cabida a todos los ámbitos del Consumo Responsable y a todas las entidades que en ellas desarrollen su trabajo.

Desde el mismo Plan se derivan exigencias y restricciones a la herramienta tales como:

- debe trabajar desde los diferentes territorios de forma diferenciada
- debe aprovechar al máximo los recursos existentes y puestos a disposición por redes y entidades reduciendo, de esta manera, costes y dando una mayor agilidad a la gestión del mismo
- debe posibilitar la participación e incluso la implicación
- debe facilitar su aprovechamiento para la sostenibilidad económica del mismo
- debe ser el referente estatal en lo que a Consumo Responsable se refiere en este medio
- debe ser una herramienta al servicio de cualquier red o entidad de cualquiera de los ámbitos de esta temática independientemente del momento en el que se produzca la vinculación.

DENOMINACIÓN/LOCALIZACIÓN DEL PORTAL

El portal debe, en primer lugar, ser accesible desde cualquier posible dominio por lo que lo primero es buscar una denominación para el mismo y reservar su dominio. La denominación, que en un primer momento se baraja para el portal web es, “consumoresponsable” pero nos encontramos que esta se encuentra ocupada a día de hoy en las terminaciones .com, .es, .net y .org. La única denominación de nuestro interés y disponible actualmente es consumoresponsable .coop.

Tras varias consultas sobre variaciones y otras denominaciones, se plantea como otra propuesta de interés el dominio de “KONSUMORESPONSABLE”. Se considera que es una denominación adecuada e interesante puesto que:

- fonéticamente es idéntica a la opción considerada en un primer momento
- el cambio de la letra “c” por la “k” le confiere significado propio identificando a su vez alternativa
- el uso de la letra “k” en la imagen del portal puede cerrar la línea de comunicación
- dentro del mercado ordinario nadie va a pretender utilizar la misma diferencia, mientras que el nombre ortográficamente correcto va a ser desvirtuado y utilizado por muchos otros actores del mercado y de la administración pública
- en las búsquedas de internet aparecen las variaciones morfológicas de identidad fonética
- es una variación en la que todos los ámbitos del Consumo Responsable se identifican claramente

La segunda parte que ha de definirse en la denominación del portal web es el dominio. Se plantea como más adecuada el .coop, no sólo por estar disponible sino por ser la que más connotaciones positivas aporta. Al margen de registrar la totalidad los disponibles y redireccionar al óptimo. Todo esto, al margen de que el territorio pueda hacer una valoración que lleve a trabajar con dominios territoriales. Los territorios sin dominio propio trabajarán sobre los planteamientos estatales y transversales que utilizarán el .coop.

FUNCIONAMIENTO DEL PORTAL – PÁGINA PRINCIPAL

El acceso al portal genérico, es decir al .coop permite identificar, a través de un mapa del territorio español, tu propio territorio y por consiguiente, el acceso a la página principal del mismo modificándose automáticamente la url al propio dominio del territorio o al .es en caso de no existir.

Posteriormente, el acceso directo a la página principal de cada territorio será una opción facilitada por un botón que lo envíe a marcadores o a favoritos.

La navegación por el portal es totalmente libre hasta el momento en el que se quiera descargar cualquier material o bien entrar en el área de Mercado Social de un territorio. En ese momento, será condición necesaria registrarse para poder así acceder a dichos servicios cumplimentando los siguientes campos de carácter obligatorio:

- nombre y apellidos
- sexo
- correo electrónico
- población
- código postal
- vinculación social: Sí/No

y los siguientes campos voluntarios:

- fecha de nacimiento
- ¿consumidor habitual/ocasional?

De esta forma, se dispondrá de una base de datos que recogerá información básica sobre aquellas personas que van accediendo al portal en busca de materiales, información, etc. útil para sus diferentes actividades. A la hora de registrarse se solicitará así mismo permiso para hacer uso de dichos datos para llevar a cabo notificaciones de eventos, envío de información de interés y participación en una lista de correo del territorio propio de cada persona y/o el estatal.

Toda la información contenida en dicha base de datos quedará regulada por la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal.

Los territorios podrán ser autonómicos, provinciales, comarcales o locales. En cualquier caso, requieren unidad lingüística y una voluntad de trabajo en grupo debidamente estructurada por su comunicación única y su Mercado Social particular.

Las lenguas oficiales del portal serán cuatro: castellano, euskera, galego y catalán, siendo decisión de cada territorio sumar al castellano la lengua propia. La traducción a los tres idiomas se realizará de la estructura general del portal y no de los contenidos del mismo, que quedarán supeditados a las necesidades, deseos y recursos de cada territorio. El respeto a las lenguas se llevará también a lo que se introduzca por parte de los consumidores que se quedará en la lengua que el consumidor haya elegido para compartir materiales, noticias o lo que fuera. Lo que no se ha de poder soportar, por razones de presupuesto, es la responsabilidad de una traducción plurilingüe de cada elemento que se suma al portal. Si algún territorio tiene la opción de pagarse todas las traducciones, por subvenciones o de cualquier otra manera, el portal estará preparado para manejar los diferentes idiomas.

En cualquier caso, sea cual sea el territorio desde el cual se acceda al portal, la primera página contendrá los siguientes elementos que más adelante pasamos a explicar:

1. Solicitud del código de acceso para los socios del portal con opción a registrarse (se memoriza como marcador el acceso directo al territorio), blogs, lista de correo, redes sociales
2. Espacio dedicado a la comunicación, responsabilidad de la gestora del portal
3. Áreas temáticas del portal
4. Espacio reservado para la publicidad contratada con el portal
5. Enlaces cruzados de interés
6. Redes internacionales con las que se colabora

7. La imagen debe mostrar el carácter aglutinador y ocupar un espacio razonable que permita ser algo más que un fondo neutro
8. Banner a un espacio que identifique los socios del portal
9. Banner a un espacio que identifique los financiadores del portal

1.- Como ya se ha explicado anteriormente, el acceso al portal es libre para visualizarlo pero en el momento que se deseen descargar archivos o entrar al Mercado Social deberá registrarse. Este espacio no ha de ocupar la atención del usuario del portal, sólo debe estar para que quién desee entrar desde su condición de socio del portal y lo pueda hacer con total comodidad. Desde cualquier parte del portal, en el momento que se pretenda acceder a las zonas restringidas a los socios, el visitante será invitado a registrarse. En caso de aceptar dicha condición se le trasladará a la página de inicio para que realice su registro correspondiente.

En este espacio estarán también las vías de entrada a los blogs, redes sociales y lista de correo.

2.- La gestora del portal dispondrá de un espacio reservado desde el cual irá incorporando información que considera de interés preferente en el momento vigente. Queda a elección del gestor, el tipo de información que se pueda incorporar, siempre y cuando esta cumpla con los objetivos fijados en el Plan de Marketing del portal. Esto permitirá emitir mensajes que potencien áreas del portal, innovaciones de interés, entrada de nuevos socios, eventos propios o en colaboración, campañas,

3.- Esta es la botonera principal de funcionamiento del portal. Desde aquí se accede a la página del área concreta en la que se desea entrar. Todas las áreas disponen de una estructura común, salvo la del Mercado Social en la que cada territorio trabajará su espacio en función de su momento y sus posibilidades (más adelante se planteará la ordenación de la oferta en los mercados territoriales).

Las áreas a las que se dará acceso serán las siguientes:

- Información: Recoge toda aquella información y divulgación que sobre Consumo Responsable se considere de interés por los gestores del portal asesorados por aquellos socios cuya acción se centra en este área del consumo.
- Formación: Al igual que la previa pero en materia de formación sea cual sea el colectivo objeto de la misma.
- Herramientas (instrumentos de apoyo al Consumo Responsable para su desarrollo y potenciación): Aportará herramientas que facilitan y aportan realidades que llevan a, o potencian el Consumo Responsable. Trueque, bancos del tiempo, puntos o monedas propias, códigos de información al consumidor, marcos de colaboración entre consumidores, oficinas públicas y/o privadas de consumo/Consumo Responsable.
- Mercado Social: Acceso a cada uno de los territorios con la ordenación que hayan realizado de su oferta.
- Nuevas experiencias de trazabilidad: productor – distribuidor – consumidor. Sistemas de organización y espacios jurídicos de realización de proyectos de cooperación de los diferentes actores implicados a lo largo de la trazabilidad del producto.

4.- La publicidad en el portal tiene dos funciones:

- Ofrecer a las entidades de la Economía Solidaria un espacio privilegiado para dar a conocer sus servicios y sus productos. El espacio más rentable, la publicidad de cualquiera de estos productores, es aquella que les sitúa a un menor coste en el sector de consumidores con un mayor potencial de demanda para su catálogo de referencias.
- Generar un ingreso continuo que posibilite la cobertura del mayor porcentaje del gasto corriente que se produzca.

Sobre la inclusión de publicidad de productores, que no reúnen las condiciones mínimas para ser ofertados en el Mercado Social, la gestión será cuidadosa para seleccionar aquellas que, en ningún caso, colisionen con los objetivos del portal o de cualquiera de los socios del mismo. La tarifa para este tipo de publicidad sería diferente a la del resto de socios y más alta.

El espacio reservado ha de estar estructurado por módulos, tres o cuatro, pudiendo funcionar independientemente o de forma conjunta. En el conjunto de la página ha de tener un espacio que permita la visualización cómoda de esos tres o cuatro módulos, a la vez que gráficamente ha de quedar claro que son un espacio diferente y externo al propio portal.

La publicidad no se mantiene una vez se accede al área seleccionada.

5.- Un espacio no superior a dos módulos de publicidad que muestre un link con los logos de aquellas páginas que hayan hecho lo mismo en las suyas por interés para ambas. No será nunca un espacio para los socios del portal o para aquellos que están vinculados a la oferta en el Mercado Social. Es un espacio pensado para abrir otras vías de colaboración en la comunicación que no encuentren su posibilidad, por no ser socios ni proveedores del Mercado Social.

6.- Espacio reducido en el que figuren los logos de las redes internacionales exclusivamente, de Consumo Responsable, a las que se haya vinculado el portal. El objeto de este espacio no es dar garantía de la representatividad del portal por el reconocimiento de estructuras internacionales de Consumo Responsable.

7.- Es importante estudiar la imagen gráfica de esta primera página y de la página del área una vez se entra. Para que esa imagen acompañe y facilite la comunicación, deberá utilizar el espacio suficiente que permita incorporar material gráfico que identifique y transmita.

8.- Este es un espacio reducido que contendrá un botón informativo. Botón que nos ha de trasladar a otra página en la que se presentan todos los socios del portal con sus links. Los socios se mostrarán como avalistas del portal en su pluralidad, calidad, cantidad, seriedad y valor social y solidario.

9.- Botón, como el anteriormente citado, que en este caso llevará a una página con los logos y frases explicativas, si procede, de los financiadores no publicitarios en el portal.

FUNCIONAMIENTO DEL PORTAL – PÁGINA DE ÁREA (excluido el Mercado Social)

Las páginas de las áreas mantendrán todas la misma estructura excepto la del Mercado Social, que será definida en capítulo a parte.

La estructura será idéntica, pero no la imagen, que tendrá un marco genérico común pero también una diferenciación clara que permita saber, sin necesidad de lectura de ningún texto, en qué área estamos. Esta diferenciación será un traslación de la que ya se presentaba en la página inicial cuando se identificaban las posibles áreas a las que acceder.

Las áreas contendrán la información estatal dado que, ni por volumen ni por la naturaleza de los contenidos, tiene sentido diferenciar los territorios más allá de la lengua del marco general de la página y de los contenidos. Estos últimos, sólo si el territorio se hace cargo de las traducciones tal y como se ha expuesto anteriormente.

Todas las áreas contendrán:

- Conceptualización del área: definición del área y de los contenidos básicos que en ella se trabajan. Vinculada a este apartado se dispondrá de la wikipedia del Consumo Responsable en la que se irá construyendo junto con el consumidor, productor y distribuidor, una fundamentación que posibilite avanzar en la consolidación del concepto, a la vez que en la apropiación por todos los actores del espacio generativo del proyecto.
- Jurídico: recogerá tanto la legislación relativa a los temas del área como aquellas denuncias y otras actividades jurídicas de interés (propuestas legislativas, causas pendientes, normas de derecho internacional significativas,...)
- Noticias: noticias individuales que se colocarán desde la sindicación de contenidos con las webs de los socios en relación con esa materia concreta y desde la aportación individual de cada persona registrada tras la aprobación por los gestores del portal. En cualquier caso, no se plantearán aquí links a otros espacios, ni el portal se hará responsable de lo publicado en ninguno de los casos.
- Campañas: descripción y links de campañas de difusión, sensibilización y publicidad relacionadas con el área concreta dentro del Consumo Responsable.

- Eventos: relación de los eventos relacionados directamente con el Consumo Responsable. El evento nos situará, no sólo en el calendario, sino también en el espacio utilizando google maps para ubicar los lugares de celebración de los mismos.
- Pizarra / tablón: espacio para compartir opiniones, discusiones e ideas que no buscan el debate y la interacción como necesario pero si lo permite en aquellos casos que pueda producirse. No ha de ser la herramienta la que imposibilite la situación.
- Biblioteca: lugar donde relacionar, e incluso almacenar, vídeos, libros, revistas, webs, archivos sonoros, periódicos, material gráfico de divulgación,... ordenados para su fácil localización, consulta e incluso copia. Tras un periodo inicial de acopio en la construcción del portal y a lo largo de los primeros momentos en los que la gestora se hará cargo, serán los usuarios los que aporten nuevos documentos siguiendo para ello un formulario diseñado ex profeso para ello. En la librería quedarán debidamente identificados y diferenciados los que son referencias de documentos, los que son documentos de libre disposición y aquellos que son documentos que se pueden encontrar en el Mercado Social. La biblioteca ordenada por áreas será la misma para el conjunto de todas ellas de forma que se establece por medio de ella una navegación intra áreas.
- Base de datos construida desde la aportación libre de los usuarios que, siguiendo el formulario específico, introducirán datos de productores, distribuidores, asociaciones de consumidores, entidades sociales, etc. Esta base de datos, construida conforme a la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre de Protección de Datos de carácter personal, será un facilitador de contactos y relaciones en el sector del Consumo Responsable. La gestora participará como una más en la aportación de esos contactos. La gestora autorizará la inclusión del dato introducido. Se ofrecerá la localización en el Google Maps.
- Relación de experiencias de Consumo Responsable a nivel internacional. En este espacio se volcará sobre una ficha/formulario experiencias existentes que desarrollen las características básicas del proyecto y la forma de conocerlo más a fondo. Aquellas que tengan espacio en el Mercado Social derivarán al mismo. Siguiendo la norma general, todo usuario puede incluir las experiencias que considere. Tras una aprobación de la gestora quedará vinculada a la base de experiencias. Se ubicará en el Google Maps su correspondiente localización.
- Recursos vinculados a los objetivos del portal que no tienen proveedores en el Mercado Social pero sí en el mercado ordinario. Se relacionarán, siguiendo un formulario, los diferentes proveedores externos al mercado con una exigencia de información mínima sobre el proveedor bajo la responsabilidad de quién lo introduzca.
- Propuestas de investigación e innovación que se proponen para su desarrollo o que se están llevando a cabo en ese mismo momento.
- Edición electrónica de un boletín periódico que lleve a los buzones de las personas que se hayan registrado, las últimas noticias en cada uno de las áreas cubiertas por este portal.
- Espacio de conexión con las redes sociales en las que el portal participa y con todos los blogs temáticos que se hayan vinculado (según presupuesto y exigencias técnicas podría facilitarse la creación de blogs vinculados también técnicamente al portal).

Tal y como se ha planteado en el tema de las noticias, todo lo que técnicamente pueda ser trasladado de forma automática de los servidores de los socios del portal al mismo se vinculará para que, de una forma automática, se cumplimente y posibilite centralizar en el portal la mayor cantidad de información sobre todas las áreas del Consumo Responsable.

(Ver anexo con diseño gráfico de las páginas del portal)

HERRAMIENTAS QUE SE NECESITAN PARA INCLUIR EN EL PORTAL

A continuación se relacionan las herramientas que el portal debe contener y a las que los técnicos deberán sumar aquellas que por exigencias de la programación sean necesarias.

- BASE DE DATOS. Sobre ella o ellas, a criterio del técnico, deberá funcionar: biblioteca con sus diferentes contenidos, usuarios registrados, experiencias, base de diferentes actores relacionados con el Consumo Responsable, base legislativa, relación de denuncias, noticias, campañas de Consumo Responsable.
- WIKI para la construcción conceptual del Consumo Responsable.

- SISTEMA DE REGISTRO. Registro de nombres y contraseñas de usuarios facilitando el acceso directo desde el momento del registro al territorio directamente.
- SISTEMA DE INTRODUCCIÓN DE ENLACES. Se utilizará en aquellos apartados en los que se ha ido describiendo la inclusión de los mismos.
- PIZARRA / TABLÓN. Permite colgar comentarios y crear conversaciones o discusiones.
- CALENDARIO DE EVENTOS.
- HERRAMIENTA PARA OFRECER LOS MAPAS DE LOCALIZACIÓN DE EVENTOS, ENTIDADES QUE TRABAJAN EN EL TEMA, PROVEEDORES, DISTRIBUIDORES, EXPERIENCIAS. A ser posible esta herramienta trabajará desde el formulario buscando que, quién introduce la información sea el responsable de ubicarla geográficamente.
- LISTAS DE CORREO.
- HERRAMIENTA DE ENCUESTAS. Esta herramienta estará vinculada al apartado de propuestas de innovación e investigación.
- HERRAMIENTAS DE REDES SOCIALES Y BOLGS.

ÁREA DE MERCADO SOCIAL

El área del Mercado Social es la más compleja y la única que no sigue el esquema general. Los parámetros y restricciones para su construcción son los mismos que para todo el portal.

Tenemos un Mercado Social enmarcado en un portal de Consumo Responsable cuyo objetivo es la creación de demanda. El Mercado Social, que pondrá en contacto parte de la demanda generada con la oferta de cada territorio tiene en el portal, la función principal de satisfacer la demanda generada. Para ello, es condición necesaria alcanzar una masa crítica de referencias y sectores que den una respuesta suficiente. La realidad y la experiencia de lo realizado en distintos territorios nos muestra que no existe demanda suficiente para mantener la gestión de un catálogo muy amplio por lo tanto, esa masa crítica es difícil de alcanzar.

Si a esta situación permitiéramos que se sumara un carácter excluyente del Mercado Social en el portal, acabaríamos dinamitando el objetivo de generar demanda, que no es generación de venta en el Mercado Social. El portal busca el posicionamiento crítico del consumidor y propulsar a este hacia la acción, ejecución. El éxito no se medirá por la venta del Mercado Social sino del conjunto del cuadro logístico de distribución de los bienes y servicios que reúnen las condiciones básicas.

Hay consideraciones previas de importancia como la homogeneización del proveedor, la eficiencia de la distribución, el código de comunicación o la moneda propia. A esto sumamos las restricciones libremente asumidas como el respeto a los tiempos y dinámicas del territorio, y la necesidad de sumar el apoyo a lo local a la vez que se da dimensión y escala a los proyectos estatales o europeos.

El acceso al Mercado Social debe advertir lo oportuno que supone conocer previamente el área de herramientas ya que varias de ellas serán de uso general en el portal. Efectivamente, el área de herramientas se crea de forma separada por dos razones:

- La previsión de una cantidad de material suficiente como para ser excesivo como antecámara del espacio de compra venta.
- Tener en un solo espacio toda herramienta que posibilite la mejora del intercambio, sea o no sea funcional en el Mercado Social.

Eso significa que todas las herramientas que se utilicen en el portal contarán con su espacio de definición, biblioteca,... Algunas quedarán configuradas en este proyecto por la necesidad de sostenibilidad y de la gestión del Mercado Social.

Aún con todo esto, a la entrada al mercado del territorio, el consumidor deberá encontrar un documento que explique de forma absolutamente sencilla el sistema de funcionamiento del mercado al que acaba de acceder. Este documento explicará el sistema de trabajo con el mercado estatal y, de ser diferente, el del propio territorio. A la vez, se enviará al consumidor al área de herramientas para conocer previamente el uso de la mismas. Todo esto, previo registro del consumidor.

Respetando los tiempos y momentos de cada territorio, el Mercado Social ha de marcar unos mínimos que aseguren una respuesta suficiente en cada uno de ellos. Para homogeneizar el Mercado Social y para asegurar un mínimo en todos los territorios tendremos en cuenta:

- Existirá siempre un mínimo de productos que serán ofertados en todos los territorios y que serán todos aquellos en los que tenga sentido lo económico, lo social y lo medio ambiental en una oferta estatal. Estos bienes o servicios tienen, de entrada, su concreción en todos los productos financieros, banca ética, préstamos solidarios, capital variable, seguros, lo tendrá en la paquetería para la distribución estatal, en el turismo responsable nacional o internacional, en el asesoramiento técnico especializado, en el comercio justo internacional y otras a estudiar. Este mercado estatal se fundirá con el territorial siempre y cuando este tenga un espacio de compra/venta disponible.
- Todos los territorios utilizarán como base el documento de “Cláusulas Sociales para entidades” como punto de referencia para la aceptación de un proveedor. Sin una firma de compromiso y aceptación con este documento no se permitirá el acceso al proveedor a ningún mercado territorial. Este es el mínimo que estipula la comisión como condición indispensable. En el documento se obliga al proveedor a la liquidación de comisiones por venta cuando sean productos o servicios que no entran en cadenas de distribución propias del Mercado Social (especial atención a los casos de mediación).
No se plantea, en ningún caso, ir realizado auditorías, ni fiscalizando a los proveedores pero el incumplimiento del acuerdo significa su expulsión de todos los mercados territoriales. Este incumplimiento puede ser denunciado por cualquier consumidor, productor o distribuidor. La denuncia será contrastada con el denunciado y de ser cierta la expulsión tendrá carácter inmediato. Ante la duda, se elevará una consulta a las personas de la comisión quiénes decidirán en última instancia la opción que se deba adoptar.
- Todos los territorios informarán de cada producto, utilizando el lenguaje iconográfico que se les facilitará para ello. El consumidor tendrá la oportunidad de contrastar esta información y aportar su lectura iconográfica personal en un espacio vinculado a cada producto. De las aportaciones recibidas se hará un análisis de lo acertado de la información facilitada. El código es informativo y no supone una homologación del producto. La evaluación y aprobación corresponde al consumidor. Esto implica por supuesto, que cualquier productor debe aportar e introducir la información requerida en los idiomas requeridos en el territorio en un formulario diseñado al efecto, para poder ser trasladada antes de ofertar un bien o servicio en el mercado.
El consumidor dispondrá de una pequeña herramienta que traducirá al lenguaje iconográfico las características del producto.
- Todos los bienes y servicios darán acceso a una ficha que aportará toda la información necesaria para el consumidor. Información que se cumplimenta desde el formulario (a ser posible on line y por el propio productor) que dará razón al consumidor y será base de construcción del icono.
- Los territorios que no oferten más bienes y servicios que los de ámbito estatal, siendo el resto una relación de proveedores, identificará, según el formulario diseñado para ello y con el sistema iconográfico al proveedor. Deberá constar de forma muy clara que la obtención de la misma información sobre los productos corresponde al consumidor ya que desde la mediación no hay una oferta de productos concretos y por lo tanto no se ha elaborado información más allá de la del productor. Se utilizará el espacio de aportación del consumidor para que este identifique el producto o servicio consumido y aporte los datos que le haya suministrado el proveedor y vuelque dicha información iconográfica si así lo quiere.
- Todas las transacciones económicas realizadas en los mercados territoriales deberán ser registradas y seguirán las normas de aportación al portal que se fijen en el capítulo de viabilidad económica.
- Todos los territorios utilizarán una única marca identificadora del mercado y de todos los bienes y servicios que en él se distribuyen. Esta marca es un identificador del mercado de origen y nunca funcionará como marca blanca del Consumo Responsable, ni tan siquiera tendrá la consideración de homologación del producto o del productor. No ha de ser esta marca clave de comunicación, ni invertir en ella más que para su reconocimiento y distinción.
- Los territorios adoptarán de entrada un sistema de puntos único (desarrollado en puntos sucesivos).

Partimos de realidades muy distintas en cada uno de los territorios. Son realidades distintas desde dos perspectivas:

- La estrategia seguida por los distintos territorios es muy distinta. Territorios que inician el camino desde plataformas estructuradas como red de consumo alternativo o responsable que ponen bienes y servicios a disposición directa del consumidor, territorios donde la venta se realiza por varios actores de forma

individual y sin coordinación real alguna y territorios que sensibilizan y difunden información de los productores pero no se implican en el proceso logístico ni de intermediación comercial.

- El momento en el que se encuentra cada territorio también marca una diferencia sustancial. No sólo cuál es su momento actual, sino también cuál es su velocidad en el proceso.

El respeto a los territorios y sus procesos no debe ser confundido con dejar hacer sin perspectivas de homogeneización. Siendo respetables y positivos todos los planteamientos al hablar de Mercado Social, tenemos que hablar de intercambio comercial. Es, por lo tanto, una condición necesaria para la existencia de un Mercado Social. Los territorios situados en la difusión y mediación deberán plantearse una evolución hacia la creación de mercado.

El Mercado Social no debe perder en ningún momento la perspectiva de su creación que, evidentemente, es más amplia que el simple intercambio de bienes y servicios. El consumo es una de las más potentes palancas de cambio que la ciudadanía tiene para ir acercándose a otro modelo económico. Desde la estructura del portal, y resolviendo alguna de las partes ya expuestas, el esfuerzo a realizar ha de ser útil además, para alcanzar una economía solidaria.

El Consumo Responsable tiene un reto en el largo plazo que no es otro, que la búsqueda de la integración de la trazabilidad del producto en una estructura corresponsable que permita la solidaridad entre todos los intervinientes que participan en una cadena de producción. El portal propiciará el encuentro entre productores, consumidores y distribuidores. Posibilitará el arranque de experiencias piloto que ayuden a construir modelos de desarrollo de cadenas de valor integradas.

La necesidad de alcanzar una masa crítica de referencias y volúmenes debe convertirse en otro de los objetivos que exceden la compra/venta directa. La detección de nichos de mercado no cubiertos por productores que reúnan los requisitos necesarios para participar de un mercado específico como el este, se convierten en propuestas claras de desarrollo de nuevos emprendimientos que dispondrían, desde su inicio, de un volumen suficiente.

Esta propuesta de información e invitación a nuevos proyectos de economía solidaria lo vincularemos a la página de Solidarius. Una herramienta on line que posibilita la cooperación y la coherencia entre los distintos proyectos vinculados al Mercado Social. Esta herramienta tiene además una moneda propia que está preparada para poder gestionar un intercambio desde la responsabilidad en el consumo.

Aunque el tema será algo más desarrollado en la viabilidad económica del portal, la creación de una moneda tiene mucho más sentido que no sólo el apoyar la viabilidad económica del proyecto.

La moneda es solución para distintos objetivos:

- sostenibilidad económica
- potenciación del intercambio intra Mercado Social
- fidelización del cliente
- sistema de solidaridad económica en el intercambio nacional e internacional
- incremento de la demanda
- sistema de contrastación de la eficiencia y eficacia del mercado

El Mercado Social no sólo trabaja con la compra/venta de bienes, también trabaja en la mediación de estos y de los servicios. La mediación necesita de un control para que esta pueda revertir en el sistema la parte justa del valor añadido final aportado en la cadena del producto. Un sistema de comisión que se construya desde un porcentaje justo de retorno tiene todo el sentido. El mayor problema para establecer los importes está en la base de cálculo. ¿Qué consumo viene derivado de la generación de demanda del portal?

El sistema de puntos, moneda alternativa ya que es un medio que posibilita el intercambio de bienes y servicios, es la solución que el portal pondrá en marcha para resolver este problema a la vez que alcanza otros objetivos. Todo lo que se consuma en el Mercado Social debe retornar al consumidor una cantidad de puntos, moneda, determinado que le permita volver a consumir, esta vez, en función de su propio consumo.

Será el consumidor interesado en la recuperación de parte de su gasto en forma de puntos quien, por su propio interés, identificará la base de cálculo que hay que utilizar para la comisión de retorno hacia el portal.

El funcionamiento de los puntos, que se establecerá en el capítulo de viabilidad, se adecuara a la realidad nacional e internacional. La existencia de otras monedas en el estado exige su estudio con la intención de no generar diferentes monedas ni competir entre ellas. La moneda elegida se intentará relacionar o vincular con monedas sociales o sistema de cambios de estas monedas a nivel internacional. Un opción a estudio es la propuesta de Solidarius.

Proyectos como Solidarius posibilitan además el apoyo al emprendimiento que, como decíamos, es el que nos procurará incrementar las referencias que podamos encontrar en el mercado acercándonos de forma más rápida a la masa crítica. Esta moneda sirve también para captar fondos que traduce en moneda social y trabaja con un coeficiente que presta a nuevos emprendimientos. De esta manera tenemos una herramienta que consigue tres objetivos:

- facilitar el intercambio en la economía solidaria
- financiar nuevos emprendimientos
- recuperar la comisión de retorno en la mediación

Todos los mercados territoriales entrarán en el sistema. Conforme se avance en el uso de los puntos como sistema base con la moneda social que la comisión decida le iremos dotando de nuevos contenidos que la llevará a ser moneda y además aquello que vaya considerando oportuno la plataforma creada para el portal.

MONEDA SOCIAL

Llegamos a esta herramienta desde dos necesidades diferentes que nos evidencia el portal del Consumo Responsable:

- El control de la venta derivada del Mercado Social cuando sólo hay intermediación y no compra venta.
- Acercar al consumidor espacios de realización de intercambio de mercancías en el más estricto de sus significados.

Cuando se realiza un estudio de los bienes y servicios de la Economía Solidaria se evidencia lo difícil de trabajar desde la compra venta el catálogo de referencias existente. El abanico de áreas económicas cubiertas por la economía solidaria no es muy grande, y si eliminamos todos los bienes y servicios no susceptibles desde una lógica económica, de la compra venta, como sistema logístico de distribución, se nos queda más pequeño todavía. Para llegar a una masa crítica suficiente y que el Mercado Social ofrezca condiciones de mayor sostenibilidad es necesario poder ofrecer todo lo que existe en el mismo e incluso, provocar que nuevas actividades se generen y vengán a cubrir espacios no cubiertos por el sector. Ese es un objetivo que debe perseguir el Mercado Social dentro del portal del Consumo Responsable.

El problema inicial que plantea la mediación es la disponibilidad de información sobre los efectos que el Mercado Social, mejor dicho, todo el portal de Consumo Responsable tiene. Para poder evaluar la eficiencia y la eficacia del trabajo realizado desde el portal de Consumo Responsable es necesario que podamos recabar datos sobre la respuesta que el trabajo y los recursos aplicados han tenido.

Esto se complementa con la necesidad, cuando nos planteamos la necesidad de darle viabilidad económica al portal, de poder trabajar una recuperación del valor generado por el portal. Para poder llegar a la recuperación que de sostenibilidad al portal necesitamos identificar los ingresos que se generan por la existencia del portal.

Un sistema de puntos es la opción que proponemos como solución al problema de la información y, en consecuencia, también útil para la recuperación del valor. La adjudicación de un porcentaje de la adquisición en puntos, que le han de permitir consumir cualquier bien o servicio en el Mercado Social, es un sistema ya contrastado en el mercado. La banca y las petroleras llevan años trabajando este sistema.

El sistema posibilita :

- el sostenimiento de una parte importante del portal
- fidelizar clientes
- crear nueva cartera de clientes
- incrementar el volumen de Consumo Responsable
- motivar a los proveedores para apoyar la difusión de otro modelo de consumo

La existencia de puntos se formaliza con la existencia de una tarjeta de Consumidor Responsable vinculada a una red territorial. Esta tarjeta permite al proveedor identificar a un consumidor responsable y, en consecuencia, proceder a cargar en la cuenta del cliente unos puntos que él, posteriormente, derivará al portal con un incremento proporcional y que se destinará al mantenimiento del portal. De esta manera, el porcentaje cedido por el proveedor como comisión tiene dos partes:

- la parte que ha de cubrir el futuro gasto del consumidor como obsequio del portal
- la parte que se queda en la organización del portal para su mantenimiento

Cada proveedor estará de esta forma potenciando el crecimiento del Mercado Social, la fidelización de los que ya lo son y la vinculación del cliente en un espacio propio.

El portal podría plantear la creación de una moneda social propia que funcionará como puntos y generar ese espacio de intercambio puro donde nos acercamos al trueque como base conceptual de la comercialización. Un estudio de la realidad nos muestra la variedad de monedas y sistemas de intercambio varios ya existentes en el territorio. Ante una realidad de múltiples realidades pequeñas, con un potencial reducido cada una de ellas, la propuesta es sumarse a una moneda existente que permita aprovechar esfuerzos y disponibilidad de instrumentos

ya ensayados en otros lugares.

A la elección de una moneda de uso en el estado, evitando así la dispersión en un mismo territorio, podemos sumar, como ya se apuntaba antes, una vinculación al sistema creado en Brasil bajo el nombre de Solidarius. Se trata de una propuesta interesante para estudiar su vinculación y para trabajar desde una coordinación a nivel internacional.

La propuesta del sistema de Solidarius³ añade, a los beneficios de la moneda social:

- una moneda que, con la restricción del destino, permite su conversión en moneda oficial del país.
- facilita un apalancamiento financiero que posibilita inversiones en las actividades productivas de la economía solidaria.
- vincula a una herramienta proactiva que evalúa el tráfico de compraventas de cada emprendimiento dentro y fuera del Mercado Social, proponiendo el inicio de nuevas actividades ante un volumen de demanda suficiente que hoy debe buscar su satisfacción en el mercado ordinario.
- trabaja en varios países permitiendo el intercambio entre ellos sin necesidad de cambio ni los riesgos derivados del mismo. El sistema funciona con un sistema de cambio que equipara el nivel de consumo que se posibilita, con una unida en cada país. Es su cambio en la moneda local la que varía.

La acción conjunta de la moneda social establecida y el aprovechamiento de la plataforma de Solidarius, que en ningún caso obliga a realizarse desde un principio, secuencia la relación del consumidor con el Mercado Social. Primero sitúa al consumidor en un punto de inicio en el que se registrará en el mercado que le corresponda. Al realizar esta acción se le dará el alta en la moneda y como socio de la territorial/cooperativa determinada de Consumo Responsable. Esta acción activa tres situaciones:

- permite al consumidor realizar sus compras a través del portal de Consumo Responsable.
- le activa la captación de moneda social como proporción a su acción de Consumo Responsable.
- le da de alta en Solidarius, cuando se haya establecido el servicio, permitiéndole utilizar la moneda a nivel internacional.
- le permite participar en la gestión democrática de Solidarius para el apoyo a todos los proyectos de emprendimiento.
- le posibilita el acceso a los microcréditos para la conversión en moneda oficial.
- le posibilita acceso a financiación para el emprendimiento.

El consumidor deberá recibir una información básica y sencilla que le enseñe a moverse con la moneda y más adelante también, en el entorno del portal de Solidarius.

Una vez activemos una conexión desde nuestra moneda social al entorno de Solidarius, u otro con mayores posibilidades si lo hubiera, vincularemos la moneda al entorno. El uso de esta opción le abrirá el acceso a los microcréditos para el cambio a moneda legal y a los créditos para el emprendimiento. De esta manera el consumidor, pudiendo acelerar el proceso a su gusto, tiene un acercamiento sencillo y gratuito al uso de una moneda propia que ha de terminar mostrándole una gestión solidaria del emprendimiento y de la inversión.

El planteamiento realizado corre un riesgo que se reduce al provocar una desviación inicial de los ingresos del proveedor en la medida que algún antiguo cliente reclame su consumo desde el Mercado Solidario y el proveedor tenga que pagar una comisión donde antes no lo hacía. Esta es su inversión en el crecimiento del Mercado Social y en el suyo propio. El proveedor va a recibir clientes cautivos por la moneda que cambiarán sus proveedores clásicos para darle salida a la moneda social, generando oportunidades para el emprendedor social de cara a incrementar cuotas de mercado. El resultado por lo tanto es que, tras un ligero y posible impacto negativo por el trasvase de algún cliente ya existente a cliente del Mercado Social, esto se corrige compensando esa posible pérdida para pasar a aportar ganancias por su inclusión en el Mercado Social. No obstante, la necesidad de haberse registrado previamente para poder contar con la tarjeta que da derecho a los puntos reducirá esa posibilidad de alguna pequeña pérdida inicial.

³ <http://www.solidarius.com.br/>

Se está preparando la herramienta Solidarius para que se puedan adquirir créditos, moneda social,... con la tarjeta bancaria ordinaria al realizar compras en un establecimiento adherido a la misma.

En cualquier caso, una posible decisión futura de no vincularse al entorno de Solidarius u otro similar, no elimina la moneda social que será independiente y lo más facilitadora en el entorno estatal.

MÁQUINA ICONOGRÁFICA DE ETIQUETAS

La visualización del cambio de paradigma que nos propone este proyecto, y que es el eje del Plan de Marketing, se apoyará en una herramienta creada para ello. La MÁQUINA DE ETIQUETAS. Como se indicaba en el Plan de Marketing, las elecciones del consumidor hoy en día trabajan desde el binomio precio/cantidad trasladando una información falsa sobre la relación directa y proporcional entre la cantidad consumida y el nivel de satisfacción y de bienestar del consumidor. La propuesta del proyecto es cambiar esa relación por seis parámetros. Se busca que el uso de esos seis parámetros sea lo más general posible, que se expanda al máximo en todas las direcciones para que realmente consigamos afectar positivamente al sistema, adecuando la producción cada vez más a una demanda responsable.

El etiquetado del producto, con el uso de los seis iconos, graduados cada uno de ellos en tres grados de orden y representados por los colores rojo, naranja y verde. Todos los productos del Mercado Social irán etiquetados de esta forma pero el proyecto busca que también los consumidores puedan generar etiquetas e incluso, tiendas y establecimientos varios. Es más importante la educación en la exigencia de la información sobre los seis parámetros, que el objeto de aval o certificado, que no es el objetivo. No obstante, las etiquetas del mercado irán acompañadas de la marca MES. Como ya se describía, su funcionalidad es la de identificar el canal de distribución, lo que permite separar las etiquetas emitidas dentro del Mercado Social de cualquier otra que se pueda generar fuera del mismo.

Para conseguir una etiqueta existirá un pequeño programa informático en el que, cumplimentando un formulario, se generará una etiqueta con los seis iconos y cada uno de ellos con uno de los tres colores que indican la graduación y que muestran a su vez el cumplimiento, incumplimiento o en estado de proceso de cada uno de los parámetros.

En el anexo se muestra la base iconográfica sobre la que se trabajará, manteniendo su esencia y estructura para adecuarla desde la perspectiva del diseño gráfico. Los iconos han sido creados por personas con discapacidad intelectual pertenecientes a la Asociación A Toda Vela de Almería y diseñados por expertos profesionales en la comunicación con dichas personas. Están, por lo tanto, diseñados pensando en la más rápida comprensión y sencillez. El trabajo a realizar con ellos es exclusivamente de adaptación gráfica.



**ESTRUCTURA
PLATAFORMA**



La estructura que sostiene el portal, más allá de la herramienta informática, debe ser coherente con la filosofía propuesta en el resto del proyecto. El proyecto, que surge del trabajo de la Comisión de REAS, es un proyecto de Economía Solidaria generoso y abierto que posibilita, a cualquier entidad que trabaje en el Consumo Responsable, vincularse a un proyecto conjunto.

El portal debe construirse, orgánica y jurídicamente, respetando la filosofía del proyecto a la vez que ha de ser operativo y ejecutable desde la maximización, no sólo de la eficacia, sino también de la eficiencia.

Lo más importante es que el proyecto lo pueda hacer suyo cualquier entidad que esté trabajando en una o varias de las perspectivas o enfoques posibles. Para ello, es necesario que la estructura del mismo cree espacios diferentes que impliquen relaciones de responsabilidad distintas adecuándose, de esta manera, más y mejor a las posibilidades y voluntades de las diferentes entidades. Crear un espacio de cooperación y no dotar de un marco posibilitador es incompatible con el fundamento de la economía solidaria.

El mayor esfuerzo técnico en el diseño de la estructura debe centrarse en encontrar el espacio de confluencia de la cooperación con una organización eficaz y eficiente.

La estructura debe reconocer el respeto a los territorios y a sus procesos. A la vez, auna áreas de trabajo que, si bien se suman en el objetivo final, se acercan al mismo desde espacios muy diferentes.

La estructura debe ser coherente con aquello que luego se va a pedir a los proveedores para vender en el Mercado Social o lo que se va a explicar a los consumidores cuando se les hable de Consumo Responsable. El modelo de gestión debe ser ejemplo de aquello que el portal preconiza y difunde. Los espacios de participación, la exigencia de información clara y sencilla que permita a todo el mundo situarse y poder ejercer responsablemente desde el papel que se ha otorgado.

El portal ha de ser un espacio democrático, elegible y gobernable. Debe posibilitar el trabajo colaborativo en lo cercano, en lo local. Facilitará los procesos de las territoriales en una tendencia a la acción conjunta de todos ellos. Potenciará cada una de las áreas de trabajo pero, mucho más, la interrelación entre ellas.

La gestión continua del portal debe estar en manos de profesionales que conviertan las propuestas de desarrollo en realidades palpables. El proyecto se diseña desde su inicio con una exigencia de sostenibilidad económica y de resultados de la gestión en cada uno de sus objetivos, algo que requiere una gestión ágil, capaz y responsable. También requiere que la propia estructura nunca se convierta en un inhibidor del proceso.

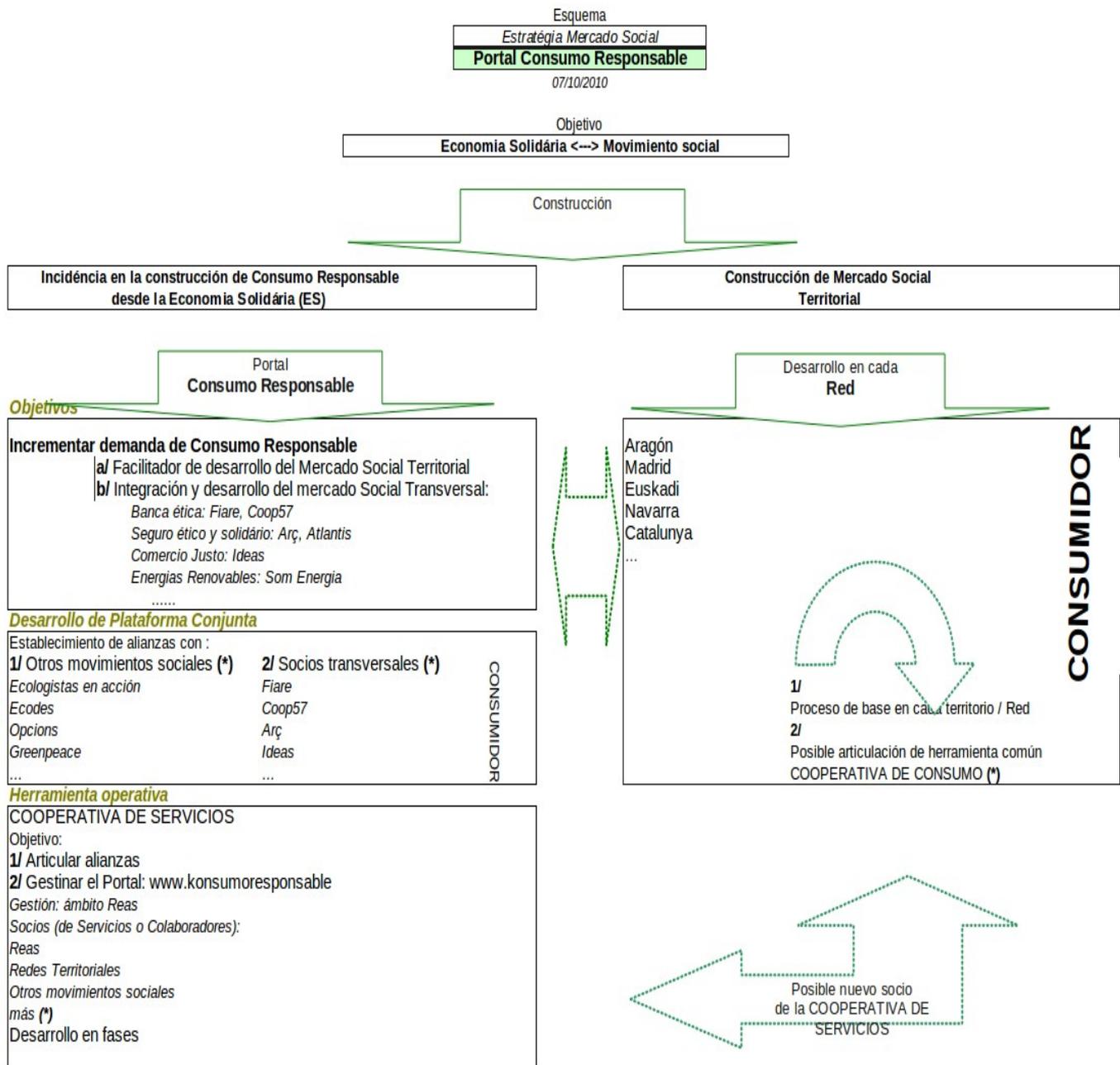
La estructura por tanto tiene que posibilitar:

- Una red de implicados en el desarrollo del proyecto y que libremente se sitúen dónde se encuentren más cómodos y puedan realizar su aporte. Aquí encontraremos consumidores, asociaciones y grupos de consumidores, asociaciones vecinales, alguna administración local, comunidades educativas, ... Esta red participará, por todas las vías abiertas para ello, en el portal: wiki, facebook, pizarra, blogs,... pero además, tendrán una vía para elevar al más alto estadio sus propuestas. Esta vía se estructurará dentro de las territoriales siendo éstas las responsables, tanto de la dinamización, como de la elevación de las propuestas a estructuras con capacidad de decisión.
- Los territorios se verán reflejados como tales en la estructura jurídica y operacional. Son la estructura básica del proyecto. Tendrán libertad de actuación dentro de los márgenes que, desde la planificación democráticamente aceptada, se hayan pactado para el conjunto de estado.
- Las diferentes áreas de desarrollo del Consumo Responsable deberían estar presentes en todos los territorios. Tienen además, que encontrar su espacio en el máximo órgano de decisión, al margen de su participación en los territorios.
- Que el diseño sea respaldado por algún marco jurídico asegurará el sistema de funcionamiento y lo blindará frente a posibles desplazamientos no consensuados que pudieran producir modificaciones sustanciales no buscadas en el proyecto.

Es importante además, diseñar un marco plástico que pueda evolucionar con el proyecto. Que dé cobertura a nuevos objetivos, nuevas competencias, nuevos actores y que esto no tenga nunca, una carga limitadora a las nuevas situaciones.

La cooperación y la corresponsabilidad tienen en la cooperativa el marco jurídico que más posibilita su desarrollo. Un marco que prevé la necesidad de una gestión profesional y que no imposibilita su gestión independiente. El Consejo Rector y todos los Comités que existan tienen sus espacios desde los que dirigen la cooperativa en el medio y largo plazo, dejando la ejecución y el corto plazo a los gestores.

La concreción de todo lo planteado queda plasmado en el siguiente esquema:



El proyecto que nace desde la Comisión del Mercado Social de REAS como estrategia en la que confluye el desarrollo del mercado con una acción de mayor amplitud que demanda de los propios objetivos de la Economía Solidaria, el Consumo Responsable como una propuesta para el conjunto de la sociedad.

Consecuentemente es un proyecto de Economía Solidaria que se apoya y busca la implicación social desde la acción del consumo.

El desarrollo de la estrategia se concreta en un objetivo CREAR DEMANDA DE CONSUMO RESPONSABLE. En paralelo, se desarrolla el Mercado Social como vía de satisfacción de la demanda generada es pues, una condición necesaria, aunque no suficiente, para la consecución del objetivo del proyecto. El desarrollo del Mercado Social se realizará tanto desde los territorios como desde el propio portal para todos aquellos bienes y servicios que se pueda y tenga sentido suministrar en el ámbito estatal.

El Mercado Social se estructura en cada uno de los territorios respetando la idiosincrasia de cada uno y los tiempos y velocidades, tendiendo en el largo plazo, hacia la homogeneización de todos los mercados de cada territorio. Una opción posible de construcción futura, que parece tener todo el sentido, es que se constituyan cooperativas de consumo territoriales que posteriormente creen una cooperativa de segundo grado que las aglutine. También podría ser desde el principio una única cooperativa con delegaciones territoriales, modelo del Coop57. Estas territoriales quedarán debidamente representadas en el órgano de dirección del proyecto y cuidarán que el consumidor tenga el papel principal que le corresponde en un proyecto dedicado a él como el actor social que se busca ejerza desde una actitud responsable.

El portal, desde su principal responsabilidad que es la generación de demanda de Consumo Responsable, cuidará, como ya hemos citado anteriormente, que exista una oferta lo más amplia posible que satisfaga la demanda generada. Para ello, apoyará el desarrollo de las territoriales y ordenará la oferta estatal de Mercado Social dando así servicio a los territorios no organizados todavía y enriqueciendo la oferta de los que sí han iniciado su proceso.

El portal se construye unificando los esfuerzos de todas y cada una de las áreas que cubren facetas diferentes del Consumo Responsable. Esto se vehiculiza en una plataforma con aquellas entidades, que así lo quieran, trabajan en esas áreas del Consumo Responsable. La plataforma reunirá por lo tanto a:

- REAS como entidad promotora
- otros movimientos sociales
- los consumidores (especialmente cuando estos no tengan su espacio en el territorio, lo que será temporal)

La gestión de este portal corresponderá a una cooperativa de servicios. Es el marco jurídico que recoge la plataforma de komsumoresponsable a la que nos hemos remitido en diferentes momentos a lo largo de este proyecto y que tendrá dos ámbitos de realización:

- ámbito de gestión que ocupará REAS
- ámbito político donde se ordenen:
 - el conjunto de las entidades sociales, incluidas REAS estatal y las cooperativas territoriales. Todas estas con capacidad de decisión.
 - otras entidades con las que se articularán convenios de colaboración dando de esta manera cabida a cualquier entidad en función de su implicación y compromiso.



**VIABILIDAD
ECONÓMICA**



El Plan de Viabilidad trabaja en un intervalo temporal de cinco años en los que consigue llegar al umbral de rentabilidad previéndose para el sexto año un resultado positivo y en consecuencia, alcanzada la sostenibilidad del portal. El proyecto es ambicioso y prevé un importe para, desde la gestión del mismo, hacer propuesta de avance en materia de Consumo Responsable al grupo de socios de la plataforma de entidades.

La Comisión debe abordar un plan de adecuación de los territorios que permita homogeneizar la oferta e incrementarla dando de esta forma satisfacción a la demanda que se genera. Ese plan debe tener un cronograma aceptado por todos y, desde esa libre aceptación, debe ser de obligado cumplimiento. En caso de no situar a los territorios en las condiciones óptimas de desarrollo, se producirá una afección directa en los plazos de consolidación y, consecuentemente, en el tiempo necesario para alcanzar una sostenibilidad económica independiente de las subvenciones o donaciones.

El Plan de Viabilidad aporta propuestas para la gestión de la plataforma y del portal. Partimos del objetivo de todo el proyecto: generar demanda de Consumo Responsable. El éxito del proyecto deberá medirse en el incremento general de la demanda, parámetro de difícil medición e identificación como para pretender que el beneficio económico (financiero y social) pueda ser recuperado por el responsable de su generación. La activación de un consumidor, que exija una actividad responsable del productor y las consecuencias derivadas de la repercusión de esta demanda, requiere de estudios macro que, además de su alto coste, nos llevaría a una información que difícilmente podríamos convertir en un retorno económico para el sostenimiento del portal y la plataforma.

No ha de ser igual cuando el incremento de la demanda afecte a los mercados vinculados a los diferentes socios, donde se puede articular una recogida de información facilitadora del proceso de medición del valor añadido, condición para su recuperación. La opción es a futuro, vincular la autosostenibilidad de la plataforma y del portal, en función del beneficio que genera. Existe un compromiso de utilidad y una reversión en función de la utilidad.

Por esta razón hemos incluido en este documento un segundo estudio de viabilidad que se desarrolla desde un inicio vinculado a la eficiencia de la herramienta para alcanzar el objetivo y de esta forma aportar sostenibilidad económica.

Ambas previsiones pueden fundirse en el tiempo en la medida en que la demanda vaya siendo significativa y la oferta se vaya ordenando y regularizando.

En cualquier caso se plantea como mínimo:

- Los socios de servicios aportaran una cantidad fija hasta el momento en el que la cantidad que se hubiera aportado vía comisiones sea igual a esta cuota. A partir de ese momento el socio aportará la cantidad resultante de la comisión.
- Se incluyen proveedores de servicios no socios que aporten también unas comisiones desde el inicio.
- Se trasladará la primera cuota de gastos a aportación de capital de los socios. Esto se realizará en una cantidad que puede llegar a ser del 100% de la misma.
- Los socios colaboradores realizaran una aportación de capital inicial
- Las aportaciones de capital de todos los socios podrán ser financiadas

Estos mínimos no se trasladan a las cuentas que a continuación se presentan pues se cuantificarán y decidirán con la participación de todos los futuros socios de la cooperativa de servicios.

En las siguientes páginas se expone la razón y los cuadros de ingresos y gastos que nos llevan finalmente a unas cuentas de explotación y situación previsionales y a unos estados de tesorería consecuentes.

INGRESOS

En el Plan de Viabilidad que presentamos se vinculan los ingresos a aportaciones fijas de los socios concretando de esta forma su implicación en el proyecto. No obstante es condición necesaria que, una vez se alcance la sostenibilidad del proceso y conforme se avance con herramientas como la moneda social, se vaya vinculando la financiación del portal a su utilidad de una forma directa. La estructura de ingresos es la siguiente:

- Ingresos que provienen de entidades socias colaboradoras.- Se trata de entidades que recogen entre sus objetos sociales la promoción, en sus diferentes facetas, del Consumo Responsable, realizan una aportación a fondo perdido. Se plantea una aportación anual de 1.000€. Cantidad, no excesiva, que pueden permitirse cualquiera de las entidades convocadas hasta la fecha y que significan en su caso, una concreción de su compromiso más allá del simple interés. En el caso que alguna entidad pudiera sustituir esta cantidad por especies, trabajo por ejemplo, este tendría que tener una repercusión directa en la reducción de los costes.
- Ingresos que provienen de las entidades socias de la cooperativa de servicios.- Estos socios, además de implicarse con una aportación económica, asumen las responsabilidades derivadas de la acción de la cooperativa en los términos fijados por la legislación vigente. Sus aportaciones son dos:
 - Una aportación inicial de capital que asciende a 3.000€ por socio. Esta aportación se realiza una única vez.
 - Una aportación a la gestión anual de la cooperativa de 2.500€/año que va destinada al sostenimiento de la misma.
- Ingresos que provienen de la publicidad que se realiza en el espacio del portal. Tal y como se ha diseñado en el portal, este espacio físico es reducido limitando de esta manera la participación de este tipo de financiación sobre el conjunto. El aporte máximo que se contempla como ingreso por publicidad es de 2.400€ anuales.
- Ingresos que provienen de las subvenciones que se solicitarán desde la gestora de la cooperativa y que han de posibilitar alcanzar el umbral en el periodo de 5 años. Estas subvenciones sólo tienen importancia en los primeros años en los que son utilizadas mayoritariamente para los gastos de promoción. En el primer año, la subvención se aplica en un 88% para cubrir la campaña de promoción, en el segundo año esta relación es de un 74% con una cifra absoluta muy inferior, el último año no se realiza ya aporte a la promoción y el importe de subvención se reduce a un 5,6% de la recibida el primer año representando la cantidad de 1.152€.

La cuenta de explotación se cuadra con los ingresos por unas subvenciones, no directamente aplicadas a la promoción, de unos importes muy reducidos dotando de esta manera el diferencial necesario que permita una cuenta de explotación sin pérdidas en la gestión ordinaria. Estas existen sólo con la aplicación de las amortizaciones. Estas subvenciones no son necesarias ya en el cuarto año.

Los cuadros de ingresos y previsión del valor de los parámetros varían según la opción. Comenzando lo que consideramos óptima estos serían:

AÑO 1	nº	importe	total
cuotas de socios colaboradores	5	1.000	5.000
cuotas socios coop servicios	5	2.500	12.500
publicidad	1	1.200	1.200
Subvenciones			20.484
TOTAL INGRESOS			39.184

La cantidad de entidades colaboradoras son alrededor de un tercio de aquellas con las que ya se está en conversaciones. Son por lo tanto, cifras más que prudentes para un año N1.

Las entidades socias de la cooperativa de servicios de este primer año ya existen con un compromiso y conocimiento suficiente para considerarlo una realidad. No se contempla en este año la entrada todavía de ninguna territorial en como socio en este periodo.

Los ingresos por subvenciones en este año son importantes por el lanzamiento de la campaña de promoción. Incluye la subvención ya solicitada al Ministerio de Trabajo de 15.000€. En caso de obtener las subvenciones necesarias, se retrasarían los gastos de promoción no generando, en ningún caso, unas pérdidas no financiadas en el corto plazo.

AÑO 2	nº	importe	total
cuotas de socios colaboradores	7	1.000	7.000
cuotas socios coop servicios	7	2.500	17.500
publicidad	2	1.200	2.400
subvenciones			6087
TOTAL INGRESOS			32.987

En el segundo año se añaden dos entidades, como socias de la cooperativa de servicios, de las tres territoriales que están en situación de arranque con el proyecto, dejando la tercera para el siguiente año. También se añaden dos entidades colaboradoras, lo que nos sitúa en el 50% de aquellas con las que se ha ido trabajando el proyecto.

El ingreso por subvención aún contempla una cantidad importante vinculada a la campaña de promoción, son 4.500€ de los 6.087€ totales.

AÑO 3	nº	importe	total
cuotas de socios colaboradores	9	1.000	9.000
cuotas socios coop servicios	8	2.500	20.000
publicidad	2	1.200	2.400
subvenciones			1.152
TOTAL INGRESOS			32.552

En el tercer año incluimos a la tercera territorial que, ya en el año de inicio, está vinculada al desarrollo del portal y del Mercado Social. En relación a los socios colaboradores este año sumamos dos entidades más tras dos años de trabajo y sin haber cubierto las entidades iniciales. Ya no son requeridas subvenciones para la promoción del portal, sólo quedan las cantidades de ajuste de la cuenta de explotación.

AÑO 4	nº	importe	total
cuotas de socios colaboradores	10	1.000	10.000
cuotas socios coop servicios	9	2.500	22.500
publicidad	2	1.200	2.400
Subvenciones			
TOTAL INGRESOS			34.900

El incremento de un socio de la cooperativa de servicios fácilmente sea cubierto tanto por un nuevo proveedor estatal como por un cuarto territorio que se suma al proceso de los primeros.

AÑO 5	nº	importe	total
cuotas de socios colaboradores	11	1.000	11.000
cuotas socios coop servicios	9	2.500	22.500
publicidad	2	1.200	2.400
subvenciones			
TOTAL INGRESOS			35.900

En este año se consigue alcanzar el umbral de rentabilidad siendo el último en el que se generan pérdidas incluyendo amortizaciones en la cuenta de explotación. El ingreso sólo se hace crecer en un socio colaboradora que aportaría su cuota como tal.

Tras este año, el mercado debe estar lo suficiente maduro y la moneda social ya funcionando, por lo que el siguiente año las partidas de ingresos tendrán que crecer con partidas vinculadas directamente a la utilidad del portal. Entendemos que la estructura de ingresos planteada es realista y posible.

GASTOS

Los importes de los gastos, aunque también tienen alguna variación anual, no son lo suficientemente significativos como para requerir un cuadro de gastos por periodo. Se muestra la estructura general de gastos en los que quizá, lo más significativo a reseñar en algún año, son los gastos de promoción como moneda social a disposición del consumidor. Gastos que suponen 3.000€ en el primer año y 4.500€ en el segundo en la opción A y tercer y cuarto año en la opción B. Las diferencias, en relación a los gastos, quedan suficientemente claras en los balances de explotación que más adelante se muestran.

GASTOS DEL PORTAL

		unidades	precio unitario	total
alojamiento WEB		1	540	540
dominios internet		1	170	170
apoyo técnico externo		1	350	350
gestión ordinaria portal				
	personal	1		
	horas diarias	1,50	40	15.840
	horas trimestrales	40	29	4.640
gestión proactiva				
	personal	1		
	horas mensuales	18	40	8.640
gastos de promoción		1	3.000	3.000
reuniones seguimiento				
	coste viaje		100	1.100
amortización				
TOTAL COSTES				34.280

El cuadro de gastos representa la realidad tras el quinto año. Sus partidas se explican de la siguiente manera:

- El alojamiento, los dominios y el apoyo técnico externo son todos los pagos a terceros producidos por el uso de la herramienta informática. Estos precios han sido contrastados en el mercado y en concreto, el apoyo técnico externo se ha añadido aún con la información del programador, responsable de la creación del portal, el cual nos señala que no es necesario gasto alguno mientras no se planteen nuevas herramientas o modificaciones de lo diseñado en el momento de su arranque.
- La gestión ordinaria del portal es la necesaria para mantener viva la herramienta, gestionarla y administrarla de forma eficaz, posibilitando que todas sus funciones sean las diseñadas y llevando adelante el desarrollo del proyecto que en el estudio general se describe, especialmente aquellas que se derivan del plan de producción y su gestión.
- Gestión proactiva como fuente de apertura a nuevos procesos, acciones y proyectos que la plataforma vaya a liderar con el mismo fin inicial, la generación de demanda.
- Los costes de viajes correspondan a la persona responsable última de la gestión por su asistencia a las reuniones de la comisión para dar relación de lo realizado y ocurrido en el periodo de implementación del proyecto siguiendo las directrices de este proyecto.
- Gastos de promoción que todos los años se irán realizando para ampliar territorios y nuevos segmentos

de la población conforme se consolida el proyecto.

- Amortización de los gastos iniciales plurianuales. Esta amortización es la responsable de las pérdidas que refleja la cuenta de explotación al no estar compensadas con subvenciones. No obstante, su afeción está limitada a la cuenta de explotación no representando un problema añadido a la tesorería. No está cuantificada en este cuadro pero sí se refleja cada año en la cuenta de explotación.
- Gastos financieros sólo existen en un año, cubriéndose en la mayoría del periodo las necesidades financieras con las aportaciones de capital. No figuran en el esquema general de gastos una vez se alcanza la sostenibilidad económica.

Observaremos en la cuenta de explotación como al avanzar en el proyecto, van cogiendo más peso los gastos vinculados a la plataforma mientras que los que son necesarios para la gestión del portal se soportan íntegramente desde el inicio.

CUENTA DE EXPLOTACIÓN PREVISIONAL

EXPLOTACIÓN		PREVISTA				
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS		39.184	32.987	32.552	34.900	35.900
	cuotas de socios colaboradores	5.000	7.000	9.000	10.000	11.000
	cuotas socios coop servicios	12.500	17.500	20.000	22.500	22.500
	publicidad	1.200	2.400	2.400	2.400	2.400
	subvenciones	20.484	6.087	1.152	0	0
GASTOS		39.184	34.619	34.259	36.062	36.137
	alojamiento WEB	540	540	540	540	540
	dominios internet	170	170	170	170	170
	apoyo técnico externo	350	350	350	350	350
	gestión ordinaria portal	18.160	19.320	20.480	20.480	20.480
	gestión proactiva	864	3.456	6.912	8.640	8.640
	gastos de promoción	15.000	3.000	3.000	3.000	3.000
	reuniones seguimiento	1.100	1.100	1.100	1.100	1.100
	apoyo al consumidor	3.000	4.500			
	gastos financieros		551			
	amortización inmovilizado		1.632	1.707	1.782	1.857
RESULTADO EJERCICIO		0	-1.632	-1.707	-1.162	-237

Aunque ya se había comentado previamente, en este cuadro se colorea la línea de subvenciones porque es la que nos posibilita cuadrar la explotación y sustituye lo que sería una aportación de capital inicial lógica en cualquier emprendimiento a realizar.

También se ha coloreado de forma específica el coste de promoción de los consumidores, siguiendo el plan que figura dentro del capítulo del Plan de Marketing de este proyecto.

BALANCE DE SITUACIÓN PREVISIONAL

SITUACIÓN		PREVISTA				
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO		53.117	49.001	50.295	52.133	51.896
	INMOVILIZADO					
	/gastos a distribuir	32.633	32.501	31.536	32.013	31.656
	construcción herramienta	15.770	16.482	17.118	17.680	18.166
	estudio proyecto	16.863	16.020	14.418	14.334	13.490
	CIRCULANTE	20.484	16.500	18.759	20.120	20.240
	Deudores a corto plazo	8.484	0	0	0	0
	Caja y bancos	12.000	16.500	18.759	20.120	20.240
PASIVO		53.117	49.001	50.295	52.133	51.896
	RECURSOS PROPIOS	44.633	49.001	50.295	52.133	51.896
	Capital	44.633	50.633	53.633	56.633	56.633
	perdidas y ganancias	0	-1.632	-1.707	-1.162	-237
	resultados ejercicios anteriores	0	0	-1631,65	-3338,3	-4499,95
	ACREEDORES CORTO PLAZO	8.484	0	0	0	0
	Bancos acreedores	8484	0	0	0	0

La situación patrimonial del proyecto presenta un neto que es todo el pasivo, salvo el primer año. Las aportaciones realizadas para la puesta en marcha del proyecto, por parte de REAS, por un importe de 32.633€, que se reflejan en el activo como valor del patrimonio en gastos a amortizar en varios ejercicios, son, junto a las aportaciones de los nuevos socios de la cooperativa de servicios, los responsables de esta situación patrimonial.

Esto posibilita llegar al umbral de rentabilidad sin problemas de tesorería ni de equilibrio patrimonial consolidando una estructura económica sobre la que la cooperativa pueda abordar nuevos emprendimientos con una alta capacidad de endeudamiento si fuera necesario. Esta estructura se ha considerado la adecuada para poder llegar cuanto antes al umbral, sin generar mayores dependencias de las subvenciones para sanear la cuenta de explotación.

Es una construcción muy fácil de alcanzar y de gestionar, como también lo ha sido la de los ingresos. Corresponderá a la gestora de la cooperativa adoptar otras condiciones más riesgosas.

TESORERÍA PREVISIONAL

TESORERÍA

PREVISTA

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	18.700	47.384	37.487	36.052	35.900
cuotas de socios colaboradores	5.000	7.000	9.000	10.000	11.000
cuotas socios coop servicios	12.500	17.500	20.000	22.500	22.500
publicidad	1.200	2.400	2.400	2.400	2.400
subvenciones		20.484	6.087	1.152	0
GASTOS	39.184	32.436	32.552	34.280	34.280
alojamiento WEB	540	540	540	540	540
dominios internet	170	170	170	170	170
apoyo técnico externo	350	350	350	350	350
gestión ordinaria portal	18.160	19.320	20.480	20.480	20.480
gestión proactiva	864	3.456	6.912	8.640	8.640
gastos de promoción	15.000	3.000	3.000	3.000	3.000
reuniones seguimiento	1.100	1.100	1.100	1.100	1.100
promoción consumidores	3.000	4.500			
RESULTADO EJERCICIO	-20.484	14.948	4.935	1.772	1.620
capital ingresado en el año	12.000	6.000	3.000	3.000	0
acumulado/necesidad financiera	-8.484	12.464	20.399	25.171	26.791

En la tesorería solamente hay un ingreso que se nos desplaza en el tiempo y es el de las subvenciones. El resto de los ingresos, así como los gastos, quedan liquidados en el ejercicio corriente.

Por la aportación inicial de los socios de la cooperativa de servicios dotamos a la cooperativa de un fondo propio importante que, salvado el primer año, es capaz de soportar las necesidades financieras de la misma. El primer año, en el que coincide el pequeño número de socios y la subvención más importante, solicitada para sufragar los gastos de la campaña de promoción, es el único año en el que se necesita una financiación externa. Conforme se capitaliza la cooperativa y se van amortizando los gastos iniciales, que figuran en el activo del balance de situación, la cooperativa consigue un importante fondo de maniobra. Este fondo de maniobra ha de posibilitar la búsqueda de nuevas subvenciones para el desarrollo de nuevos proyectos de la cooperativa que requieren de una capacidad financiera para soportar los gastos hasta el cobro de las subvenciones. La gestión proactiva de la cooperativa encuentra en esta capacidad financiera un soporte sobre el que poder construir. En cualquier caso, estos nuevos proyectos no han de poner en peligro la sostenibilidad de la cooperativa.

VIABILIDAD ECONÓMICA (ingresos por comisiones)

Este plan alternativo irá solapando el previo y conforme los territorios y la oferta vayan adquiriendo una madurez suficiente y una masa crítica que lo haga viable.

El plan de viabilidad trabaja en un intervalo temporal de cinco años en los que consigue una sostenibilidad del portal. El proyecto es ambicioso y prevé un importe para, desde la gestión del mismo, hacer propuesta de avance en materia de Consumo Responsable al grupo de socios de la plataforma de entidades.

El plan de viabilidad aporta propuestas para la gestión de la plataforma y del portal. Partimos del objetivo de todo el proyecto: generar demanda de Consumo Responsable. El éxito del proyecto deberá medirse en el incremento general de la demanda, parámetro de difícil medición e identificación como para pretender que el beneficio económico (financiero y social) pueda ser recuperado por el responsable de su generación. La activación de un consumidor, que exija una actividad responsable del productor y las consecuencias derivadas de la repercusión de esta demanda, requiere de estudios macro que además de su alto coste nos llevaría a una información que, difícilmente, podríamos convertir en un retorno económico para el sostenimiento del portal y la plataforma.

No ha de ser igual cuando el incremento de la demanda afecte a los mercados vinculados a los diferentes socios, donde se puede articular una recogida de información facilitadora del proceso de medición del valor añadido, condición para su recuperación. La opción es la autosostenibilidad de la plataforma y del portal, en función del beneficio que genera. Existe un compromiso de utilidad y una reversión en función de la utilidad.

En las siguientes páginas se expone la razón y los cuadros de ingresos y gastos que nos llevan finalmente a unas cuentas de explotación previsionales y unos estados de tesorería consecuentes.

INGRESOS

La estructura de ingresos responde a dos principios:

- Vincular una parte de los ingresos al resultado de la acción y consecución del objetivo. Esto se traduce en una comisión de las ventas de bienes y servicios beneficiados por la acción del portal. Para el seguimiento de esta venta es indispensable el uso de la moneda social con un beneficio para el consumidor convertido en mayor cantidad del producto, beneficio en especie. De esta manera, el mismo consumidor será el gestor del control de la demanda generada por la acción del portal. Esta construcción está, sin embargo, apoyada en la parte mercantil del portal ya que es la única que permite una conversión fácil en recursos económicos los beneficios generados por el mismo. Queda, consecuentemente, vinculado a la existencia del Mercado Social en el conjunto del estado. Habrá territorios que no tendrán un mercado propio que sumar al estatal y otros que sí. Será un objetivo de la Comisión que todos los territorios vayan avanzando hasta conseguir una cobertura suficiente de la demanda de Consumo Responsable.

La comisión que el productor debe aportar será, en su media, de un 5% intentando que las desviaciones sobre la media sean escasas. Esta comisión, que será ingresada en el portal, tendrá como destino un 2% para el sostenimiento del mismo y un 3% a retornar al consumidor responsable en moneda social y que servirá para el consumo dentro del Mercado Social.

Otro ingreso, que vendrá en función de la utilidad que genera el portal, es el de la publicidad de los espacios para ello reservados. Cuatro módulos que aportarán un ingreso continuo en función de la capacidad de gestión del mismo por el portal. Esta publicidad debe ser de actores diferentes que tengan, de alguna manera, aceptada una opción a favor del Consumo Responsable, tanto sean productores, entidades socias, otras entidades sociales, administraciones,...

- Solicitar una postura de compromiso a todos los actores intervinientes en el portal. Esta apuesta de compromiso coge la forma de aportes, desde la conciencia social y la vinculación al objetivo general del

portal. Sin embargo, uno podemos decir que sean, en todos los casos, aportaciones a fondo perdido. Para cada grupo se plantea una vía diferente de participación en el sostenimiento de la plataforma y del portal:

- Consumidor.- Este aportará una cantidad única anual de 30€ que pueden ser abonados en dos cargos anticipados de 15€ cada uno. Esta aportación, que supone una concreción del compromiso, tiene un retorno durante el año hacia el consumidor en forma de rappel sobre compras pagado, como ya decíamos, en moneda social. Un consumidor, que anualmente alcance la cifra de 1.000€, ve recuperada su aportación inicial anual. Tal y como se configura el retorno hacia el consumidor no es necesario llegar a este consumo para acceder al rappel, el derecho se genera desde el primer euro de consumo, por lo que sólo aquel consumidor que no actúe como tal en el Mercado Social, podrá considerar una aportación a fondo perdido estos 30€.
- Productor.- Este aportará un 5% del valor de las ventas como descuento para la promoción y sostenimiento del Consumo Responsable y para la plataforma creada para dinamizarlo. El productor, en ningún caso, hace una aportación a fondo perdido ya que esta se vinculará a las ventas, no teniendo porqué aportar cantidad alguna si no se producen. Su compromiso está en la firma de las condiciones, tanto de producción como de comisión. El portal no es una carga sobre un productor responsable que dificulta su consolidación como estructura productiva, sino un apoyo a sus ventas. Su compromiso está en el margen que posibilite, tanto al consumidor recuperar su aporte, como al portal alcanzar un grado suficiente de auto ingresos. Aunque podría haberse planteado una cuota, al menos inicial, de entrada al proveedor entendemos que es más importante y rentable alcanzar un buen margen sobre las ventas y un compromiso serio de cumplimiento de las condiciones mínimas del Mercado Social que esa cuota que, por otro lado, podría ser disuasoria para muchos productores. No hemos de olvidar que necesitamos una masa crítica de referencias para la viabilidad económica de los mercados y para la satisfacción de una demanda generada.
- Entidades socias.- Se trata de entidades que recogen entre sus objetos sociales la promoción, en sus diferentes facetas, del Consumo Responsable, las que sí hacen una apuesta a fondo perdido. Se plantea una aportación anual de 1.000€ . Cantidad, no excesiva, que pueden permitirse cualquiera de las entidades convocadas hasta la fecha, y que significan en su caso una concreción de su compromiso más allá del simple interés. En el caso de que alguna entidad pudiera sustituir esta cantidad por especies, trabajo por ejemplo, este tendría que tener una repercusión directa en la reducción de los costes.

La estructura de ingresos por lo tanto viene condicionada por el valor de cuatro parámetros:

- ventas del Mercado Social
- número de consumidores
- número de entidades socias
- importe de la publicidad contratada

La cuenta de explotación se cuadra con los ingresos por subvenciones que está dotada con el diferencial necesario que permita una cuenta de explotación sin pérdidas. Las cuantías de estas subvenciones pueden ser cubiertas por diferentes fuentes pero, en ningún caso, podemos contemplar ingresos por subvenciones para otros objetos que supongan mayores gastos sin ajustar un neto suficiente para la partida contable. Puede optarse incluso, a subvenciones para el sostenimiento de redes o entidades de segundo grado. En cualquier caso se prevé que, en un plazo de cinco años, no sea necesario el aporte por esta vía para equilibrar la cuenta de explotación. Entiéndase que esta cantidad es la que en cualquier emprendimiento vendría a cubrir el capital inicial, un periodo de arranque con pérdidas.

Los cuadros de ingresos y previsión del valor de los parámetros varían según la opción. Comenzando lo que consideramos óptima estos serían:

AÑO 1	nº	importe	Total €
cuotas de socios	5	1.000	5.000
cuotas consumidores	50	30	1.500
publicidad	1	1.200	1.200
comisiones	20.000	2,00%	400
subvenciones			9094

TOTAL INGRESOS 17.194

La cantidad de entidades son alrededor de un tercio de aquellas con las que ya se está en conversaciones. Respecto a los consumidores, si contamos con los territorios vinculados al portal, Catalunya, País Vasco, Aragón, Madrid, Andalucía y Navarra, son 10 consumidores por territorio. Estos consumidores se les supone un consumo mensual medio de 33 €, ratio que iremos incrementando hasta alcanzar el consumo que permite eliminar el coste de su aportación inicial. Son por lo tanto, cifras más que prudentes para un año N1, en el que las exigencias de los parámetros deben estar ya en la disponibilidad actual de las redes y donde además, se está subvencionando el importe de consumo que representa el total del periodo siguiente como parte de la promoción.

AÑO 2	nº	importe	total
cuotas de socios	7	1.000	7.000
cuotas consumidores	100	30	3.000
publicidad	2	1.200	2.400
comisiones	50.000	2,00%	1.000
subvenciones			7.886

TOTAL INGRESOS 21.286

En el segundo año se añaden dos entidades, representando el 50% de las actualmente contactadas y se duplica el número de consumidores que siguen dentro de la campaña de promoción del mercado. El consumo mensual medio por consumidor es de 41,6€ habiendo subido las ventas totales 30.000€ hasta unas ventas de 50.000€ . Siguen siendo condiciones muy tranquilas para este periodo inicial.

AÑO 3	nº	importe	total
cuotas de socios	9	1.000	9.000
cuotas consumidores	150	30	4.500
publicidad	2	1.200	2.400
comisiones	100.000	2,00%	2.000
subvenciones			3.742

TOTAL INGRESOS 21.642

En este año sumamos dos entidades más tras dos años de trabajo y sin haber cubierto las entidades iniciales. Los consumidores crecen hasta 150. Para el tercer año, se debería estar trabajando en todo el estado, realmente esto debería ocurrir en el segundo, lo que significa una cantidad nuevamente muy pequeña de consumidores por territorio. El consumo mensual medio por consumidor es de 55,5€ habiendo subido las ventas totales 50.000€ hasta unas ventas de 100.000€.

AÑO 4	nº	importe	total
cuotas de socios	10	1.000	10.000
cuotas consumidores	200	30	6.000
publicidad	2	1.200	2.400
comisiones	150.000	2,00%	3.000
subvenciones			2.080
TOTAL INGRESOS			23.480

En este año sumamos una entidad que fácilmente todavía pueda venir de las gestiones iniciales ante la evidencia de los resultados. Los consumidores crecen en la misma cantidad que los años anteriores hasta 200. Esto significa 12 consumidores por Comunidad Autónoma. El consumo mensual medio por consumidor es de 62,5€ habiendo subido las ventas totales 50.000€ hasta unas ventas de 150.000€.

AÑO 5	nº	importe	total
cuotas de socios	12	1.000	12.000
cuotas consumidores	250	30	7.500
publicidad	2	1.200	2.400
comisiones	200.000	2,00%	4.000
subvenciones			
TOTAL INGRESOS			25.900

El último año sumamos dos entidades, entendemos que ya distintas de las iniciales. Los consumidores crecen en la misma cantidad que los años anteriores hasta 250. Esto significa 15 consumidores por Comunidad Autónoma. El consumo mensual medio por consumidor es de 66,6€ habiendo subido las ventas totales 50.000€ hasta unas ventas de 200.000€. En este año se atraviesa el umbral de rentabilidad sobre unas cifras conservadoras en todos y cada uno de los años. La relación entre consumidores y consumo medio la hemos incrementado durante los años en la convicción que, el número de sectores y el abanico de referencias irá creciendo, permitiendo con facilidad esos saldos medios sin tener que pensar en que el mismo significa consumo de alimentación exclusivamente y fácilmente, en el tiempo, ni siquiera mayoritariamente. Fácilmente también en ese plazo, se haya conseguido consumidores/personas jurídicas que tienen otras estructuras de consumo y volúmenes distintos.

Entendemos que la estructura de ingresos planteada es realista y posible. No obstante, como ya se planteaba previamente, presentamos una opción con dos años de carencia en los que se consolida la posición de las territoriales y las capacidades reales de llegar al consumidor de una forma compacta. Como variación, además de tener dos años previos, los cuadros nos muestran que llegamos a 14 entidades en lugar de 12 como en el caso previo. Se alcanza el equilibrio con el mismo ratio de consumo medio al mes. Los cuadros serían los siguientes:

GASTOS

Los importes de los gastos, aunque también tienen alguna variación anual, no es lo suficientemente significativo como para requerir un cuadro de gastos por periodo. Se muestra la estructura general de gastos en los que quizá, lo más significativo a reseñar en algún año, son los gastos de promoción como moneda social a disposición del consumidor. Gastos que suponen 3.000€ en el primer año y 4.500€ en el segundo en la opción A y tercer y cuarto año en la opción B. Las diferencias, en relación a los gastos, quedan suficientemente claras en los balances de explotación que más adelante se muestran.

GASTOS DEL PORTAL

	unidades	precio unitario	total
alojamiento WEB	1	540	540
dominios internet	1	170	170
apoyo técnico externo	1	350	350
gestión ordinaria portal			
personal	1		
horas diarias	1	40	10.560
gestión administrativa			
personal administrativo	1		
horas trimestrales	40	20	3.200
gestión proactiva			
personal	1		
horas mensuales	18	40	8.640
reuniones seguimiento			
coste viajes	11	100	1.100
TOTAL COSTES			24.560

El cuadro de gastos representa la realidad tras el quinto año. Sus partidas se explican de la siguiente manera:

- El alojamiento, los dominios y el apoyo técnico externo son todos los pagos a terceros producidos por el uso de la herramienta informática. Estos precios han sido contrastados en el mercado y en concreto, el apoyo técnico externo se ha añadido aún con la información del programador, responsable de la creación del portal, el cual nos señala que no es necesario gasto alguno mientras no se planteen nuevas herramientas o modificaciones de lo diseñado en el momento de su arranque.
- La gestión ordinaria del portal es la necesaria para mantener viva la herramienta y gestionarla de forma eficaz, posibilitando que todas sus funciones sean las diseñadas y llevando adelante el desarrollo del proyecto que en el estudio general se describe, especialmente aquellas que se derivan del plan de producción y su gestión.
- Gestión administrativa de la plataforma y del portal, siendo el segundo menor en necesidades que el primero. La plataforma que se crea tiene en el portal su primera actividad pero se estructura, según descripción en el capítulo específico, para dar soporte a ésta y otras acciones sobre el Consumo Responsable. Es, por lo tanto, mayoritaria la gestión administrativa de la plataforma/cooperativa de servicios.
- Gestión proactiva como fuente de apertura a nuevos procesos, acciones y proyectos que la plataforma vaya a liderar con el mismo fin inicial, la generación de demanda.

Observaremos en la cuenta de explotación como al avanzar en el proyecto van cogiendo más peso los gastos

vinculados a la plataforma mientras que los que son necesarios para la gestión del portal se soportan íntegramente desde el inicio.

CUENTA DE EXPLOTACIÓN PREVISIONAL

OPCIÓN A EXPLOTACIÓN		PREVISTA				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
INGRESOS	17.194	21.286	21.642	23.480	25.900	
cuotas de socios	5.000	7.000	9.000	10.000	12.000	
cuotas consumidores	1.500	3.000	4.500	6.000	7.500	
publicidad	1.200	2.400	2.400	2.400	2.400	
comisiones	400	1.000	2.000	3.000	4.000	
subvenciones	9.094	7.886	3.742	2.080	0	
GASTOS	17.194	21.286	21.642	23.480	24.560	
alojamiento del portal	540	540	540	540	540	
mantenimiento dominios	170	170	170	170	170	
apoyo técnico externo	350	350	350	350	350	
gestión ordinaria portal	10.560	10.560	10.560	10.560	10.560	
gestión plataforma	864	3.456	6.912	8.640	8.640	
viajes coordinación	110	110	550	660	1.100	
gestión admon plataforma	1.600	1.600	2.560	2.560	3.200	
promoción consumidores	3.000	4.500				
RESULTADO EJERCICIO	0	0	0	0	1.340	

Aunque ya se había comentado previamente, en este cuadro se colorea la línea de subvenciones porque es la que nos posibilita cuadrar la explotación y sustituye lo que sería una aportación de capital inicial lógica en cualquier emprendimiento a realizar.

También se ha coloreado de forma específica el coste de promoción de los consumidores, siguiendo el plan que figura dentro del capítulo del Plan de Marketing de este proyecto.

Los ingresos y los gastos del material promocional que se ha solicitado en la subvención al Ministerio de Trabajo no constan en la cuenta de explotación ni como ingreso ni como gasto. Al estar pendiente de los ajustes tras las decisiones del Ministerio, y no siendo procedente ningún gasto de promoción no cubierto por esa subvención, u otra del importe de la misma, y tratándose de un gasto puntual no anual, no es relevante en el estudio la cifra concreta. Su saldo es cero y la cuenta de explotación no se ve afectada.

TESORERÍA PREVISIONAL

OPCIÓN A TESORERÍA

PREVISTA

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
INGRESOS	7.700	21.894	24.786	24.142	26.980	4.000
cuotas de socios	5.000	7.000	9.000	10.000	12.000	
cuotas consumidores	1.500	3.000	4.500	6.000	7.500	
publicidad	1.200	2.400	2.400	2.400	2.400	
comisiones		400	1.000	2.000	3.000	4.000
subvenciones		9.094	7.886	3.742	2.080	
GASTOS	17.194	21.286	21.642	23.480	24.560	
alojamiento del portal	540	540	540	540	540	
mantenimiento dominios	170	170	170	170	170	
apoyo técnico externo	350	350	350	350	350	
gestión ordinaria portal	10.560	10.560	10.560	10.560	10.560	
gestión plataforma	864	3.456	6.912	8.640	8.640	
viajes coordinación	110	110	550	660	1.100	
gestión admon plataforma	1.600	1.600	2.560	2.560	3.200	
promoción consumidores	3.000	4.500				
RESULTADO	-9.494	608	3.144	662	2.420	4.000
acumulado/necesidad	-9.494	-8.886	-5.742	-5.080	-2.660	1.340

En la tesorería solamente hay dos ingresos que se desplazan en el tiempo, el de los proveedores que entendemos como resultado de un ejercicio en el que se liquidan los rappels de ventas y el de las subvenciones. Ambas han sido desplazadas 12 meses generando en el peor momento una necesidad de 9.494€.

Conocer el verdadero desplazamiento es realmente complicado sin tener una previsión de las fuentes de subvención. No funcionan igual las Obras Sociales que las Administraciones, de la misma manera que también podemos diferenciar las Administraciones entre locales, autonómicas, estatales o europeas. Los dos primeros años son los que financieramente tienen una mayor necesidad. Esto deberá situarnos en un incremento de costes en la cuenta de explotación por los gastos financieros. La magnitud de estos costes, en el caso de trabajar sobre desplazamientos de 12 meses serían:

6,50%	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	total periodo
	617	578	373	330	173	2.071

Estos gastos no están trasladados a la cuenta de explotación. En el caso de que no se pudieran evitar, deberían trasladarse y sumar las necesidades de subvenciones. Entendemos que se puede reducir el tiempo de espera en función de la subvención y que además, podemos recurrir a financiaciones de costes más reducidos, incluso sin coste, negociándolos con las entidades socias o aquellas que trabajan en el sector de la financiación solidaria. No obstante, en la hoja de cálculo adjunta sí se ha considerado el coste financiero para tener el dato informativo del caso más negativo. Hay que tener en cuenta que, una vez pasado el umbral, con el margen generado durante el periodo, ya no es necesario recurrir a la financiación exterior.



ANEXOS



ANÁLISIS DAFO

El análisis DAFO (Debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades) ha alcanzado una gran importancia dentro de la dirección estratégica de las empresas desde hace varios años. Su objetivo es lograr concretar, en un gráfico o tabla resumen, la evaluación de los puntos fuertes y débiles de una empresa, acción o estrategia (competencias o capacidades para generar y sostener ventajas competitivas) con las amenazas y oportunidades externas que poseen.

Pasaremos a continuación a explicar brevemente en qué consiste un análisis DAFO y los elementos que la componen.

* **Debilidades**, también llamadas puntos débiles: son aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectivo de la estrategia de la organización, constituyen una amenaza para la organización y deben, por tanto, ser controladas y superadas.

* **Amenazas**: se define como toda fuerza del entorno que puede impedir la implantación de una estrategia, o bien reducir su efectividad, o incrementar los riesgos de la misma, o los recursos que se requieren para su implantación, o bien reducir los ingresos esperados o su rentabilidad.

* **Fortalezas**, también llamadas puntos fuertes: son capacidades, recursos, posiciones alcanzadas y, consecuentemente, ventajas competitivas que deben y pueden servir para explotar oportunidades.

* **Oportunidades**: es todo aquello que pueda suponer una ventaja competitiva para la organización, o bien representar una posibilidad para mejorar la rentabilidad de la misma o aumentar la cifra de sus negocios.

Las fortalezas y debilidades internas son importantes ya que pueden ayudarnos a entender la posición competitiva de nuestra empresa, acción o estrategia en un entorno de negocio concreto. Un primer paso, por tanto, consiste en analizar el ambiente competitivo que rodea a la empresa, acción o estrategia. Se debe decidir cuáles son las variables (factores críticos de éxito -FCE-) apropiadas a utilizar según los mercados y segmentos en los que compete.

Una vez definidos los FCE se debe realizar un proceso de análisis comparativo con las mejores empresas, acciones o estrategias competidoras. Este proceso puede, incluso, identificar nuevas oportunidades que hasta la fecha no se hayan contemplado.

Por último, se establece un gráfico que recoge las posibles estrategias a adoptar. Este gráfico se lleva a cabo a partir de la elaboración de una matriz de 2 x 2 que recoge la formulación de estas estrategias más convenientes.

En esta matriz DAFO por columnas se establece un análisis del entorno (1ª columna: Amenazas, 2ª columna: Oportunidades) y por filas el diagnóstico de la empresa (1ª fila: Puntos fuertes, 2ª fila: Puntos débiles).

MATRIZ DAFO		
	PUNTOS FUERTES	AMENAZAS
	PUNTOS DÉBILES	OPORTUNIDADES

El desarrollo práctico de la matriz se completa analizando de forma aislada cada cuadrante. Es decir, si se elige el primero (1-1: Puntos Fuertes-Amenazas) se tendrán que identificar cada uno de los puntos fuertes que se poseen y cada una de las amenazas que posee del exterior, de forma que cada intersección deberá ser analizada para estudiar las consecuencias y las acciones que, de dicha situación, puedan derivarse. Con esta información se podrá ir orientando la futura formulación de la estrategia a adoptar.

Pero no podemos olvidar que un análisis DAFO correcto y afín a la realidad existente se debe realizar teniendo en cuenta las peculiaridades de la actividad así como de la información económica del sector. A continuación se mostrará una aproximación al análisis DAFO del Consumo Responsable en la sociedad actual basándonos en la información que desde la Comisión se ha ido generando, volcando y compartiendo a lo largo de los últimos años.

MATRIZ DAFO	
<p>* Puntos fuertes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Crecimiento del sector del Consumo Responsable. - Trato cercano y personal como valor diferencial. - el componente cultural es un elemento distintivo muy importante para los consumidores y productores. - Reparto a domicilio o en los centros de trabajo. - Buena reputación en el sector. - Productos y servicios diferenciados. - Existencia de una base inicial mínima de consumidores convencidos y concienciados. - Confianza desde la cercanía. - Eliminación de la especulación en la gestión del mercado. - Vía de diferenciación del producto. - Libre transmisión del conocimiento y capacidad de cooperación. - Reconocimiento del valor social de las acciones. 	<p>* Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Crecimiento de la competencia a través de las grandes superficies. - Dada la actual crisis económica se está produciendo una menor inversión en la cesta de la compra y eso puede repercutir negativamente en el Consumo Responsable. - Hábitos de consumo insostenibles que generan el agotamiento de los recursos naturales. - Los productos justos deben ser competitivos en precio frente a los insolidarios. - Introducir productos nuevos, a los que los consumidores no están acostumbrados, es uno de los mayores retos que posee el sector. - Intoxicación de la terminología por el uso que hace la gran empresa capitalista de los mismos.
<p>* Puntos débiles:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Escasa unidad entre los productores. - Escasa homogeneidad entre los territorios. - Falta de concienciación en la sociedad. - Su expansión territorial es, por el momento, algo limitada en muchos territorios. - Aún quedan conceptos erróneos en la sociedad sobre el Consumo Responsable (productos más caros, etc.) - Escasez de productos y/o servicios que aún no se encuentran representados en el Consumo Responsable. - Escasez de puntos de venta directos. Los consumidores demandan en muchos casos ver los productos, compararlos, etc. Las compras por internet aún no son del todo aceptadas por los consumidores. - Desconfianza en los pagos por internet. - Necesidad de una gran inversión en campañas de publicidad y marketing. - Falta de información. Existe mucha información pero es escasa o desordenada. 	<p>* Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aprovechar la coyuntura que nos ofrece la actual crisis económica para expandir el mensaje del Consumo Responsable. - El Consumo Responsable contempla una expansión a nivel estatal. - Posibilidad de nuevos clientes: dada la creciente inmigración, disponer de productos típicos del país de origen de estos clientes, puede favorecer su adhesión y compromiso. - La ciudadanía puede convertir su capacidad de compra en un importante instrumento de presión. - Constatación de la insatisfacción ante el consumo. - Valoración del producto local a raíz del paro generado por la externalización. - Capacidad de empoderamiento del consumidor frente al mercado. - Trato despensado y generación de impotencia de las grandes compañías con el consumidor, telefonías, bancos, eléctricas, etc. - Información compleja en los etiquetados de los productos del mercado ordinario. - Implantación de la RSE en las empresas. - Mayor facilidad en la comunicación. - Insatisfacción general del ciudadano con el sistema de valores imperante en la sociedad actual. - Búsqueda de espacios con valor por el ciudadano.

Del análisis DAFO realizado se deberán desprender las estrategias a adoptar y que se desarrollan a largo de todo el documento. Básicamente comprenden:

* 1-1: Estrategias defensivas: cuando se está preparado para enfrentarse a amenazas.

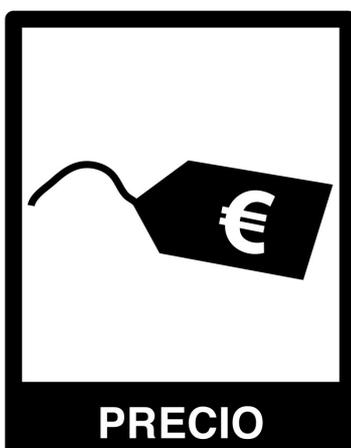
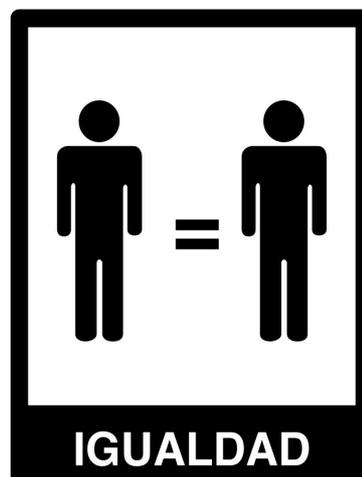
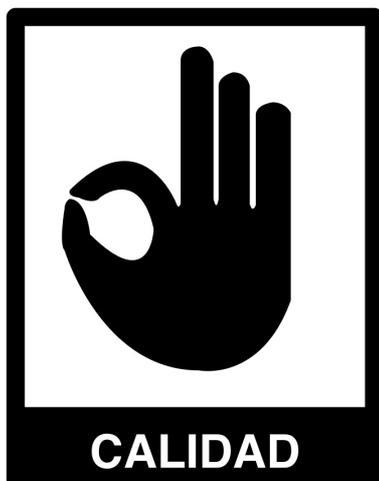
* 1-2: Estrategias ofensivas: es la posición en la que todos quisieran estar. P.e. deben adoptarse estrategias de crecimiento.

* 2-1: Estrategias de supervivencia: esto ocurre cuando hay que enfrentarse a amenazas externas sin las fortalezas internas necesarias para luchar contra la competencia.

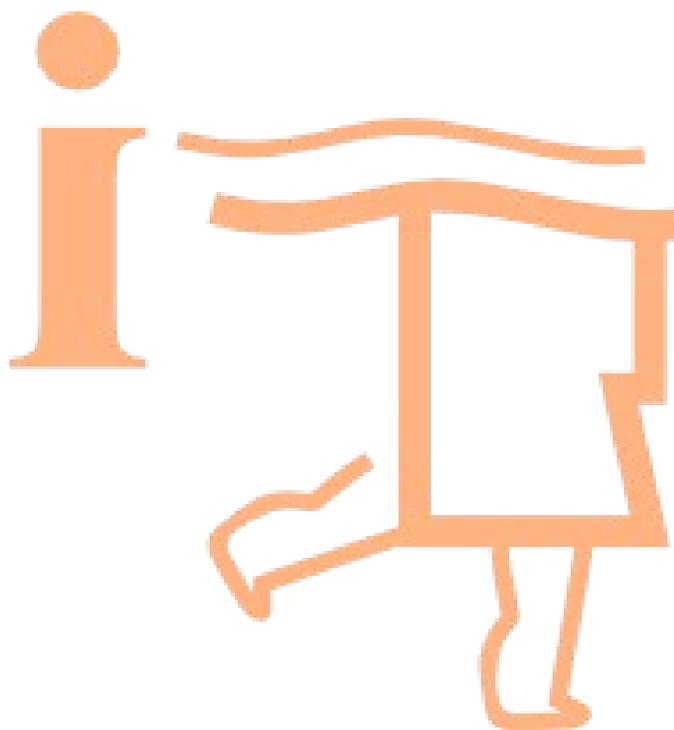
* 2-2: Estrategias de reorientación: se plantean oportunidades que pueden aprovecharse pero sin embargo se carece de la preparación adecuada. En este caso se deben establecer programas de acciones específicas y reorientar las estrategias anteriores.

ANEXO ICONOGRAFÍA

Iconos para etiquetaje a falta de adaptación gráfica.



ANEXO GRÁFICO



konsumoresponsable

ARAGÓN

INICIO
CONTACTA
ACCESIBILIDAD
MAPA WEB
AVISO LEGAL
REGISTRO
AYUDA

buscar

:: INICIO ::

INFORMACIÓN

FORMACIÓN

HERRAMIENTAS

MERCADO SOCIAL

PROYECTOS EN MARCHA

27 de Noviembre, Día sin Compra 2010_

El Día Sin Compra es un día simbólico contra nuestro modelo de consumo, social y ambientalmente insostenible. Este día sirve para recalcar que necesitamos otros 364 días de un consumo crítico y sostenible.

Por ello, el Día Sin Compras te recomendamos que compres nuestro nuevo producto NADA... (+)



birosta
bar vegetariano

portal de
**economía
solidaria**



¿Qué me pongo, qué necesito?_

En nuestra sociedad de consumo, es fácil llegar a ser víctimas de los que considera "consumo compulsivo": comprar por comprar, en lugar de hacerlo para satisfacer una necesidad o deseo. Ir de compras se convierte en una actividad de ocio, de manera que casi no concebimos que podamos dar un paseo sin comprar nada por el camino. ... (+)



La UE aprueba un nuevo etiquetado _

La UE aprueba un nuevo etiquetado obligatorio sobre el nivel de eficiencia energética de los electrodomésticos
Un nuevo etiquetado obligatorio aprobado por el pleno del Parlamento Europeo identificará el nivel de eficiencia energética de electrodomésticos como lavadoras, frigoríficos y aparatos de aire acondicionado que se comercialicen en el mercado comunitario ... (+)

arc
cooperativa

● **blogs**
y consumo
responsable



> Participa

● **boletín**
infórmate antes
de consumir



> Súscibete

:: REGISTRO ::

nombre

IR ▶
• ¿Olvidó su contraseña?
• ¿Olvidó su nombre de usuario?
• Regístrate aquí

:: ENLACES RESPONSABLES ::

- > Campaña Ropa limpia
- > Sistemas Monetarios Sustentables
- > La Travesía, red de cooperativas por la Economía Solidaria
- > Red de Comercio Justo y Consumo Responsable

:: REDES INTERNACIONALES ::



:: SOCIOS ::

:: FINANCIADORES ::

:: Creative Commons © 2010 :: Software libre Drupal :: RSS ::



**PORTAL DE
KONSUMORESPONSABLE**

www.nittua.eu