

REFLEXIÓN ESTRATÉGICA SOBRE MERCADO SOCIAL

ASAMBLEA EXTRAORDINARIA REAS RED DE REDES

12 y 13 de diciembre de 2019



#SomosTransparentes



SI ERES SOCIA/O DEL MERCADO SOCIAL DE MADRID:

¡APROVECHA!

Contrata tus servicios de luz y telefonía con
**SOM ENERGIA
SOM CONNEXIÓ**
sin tener que darte de alta como socio/a



#més
que economía

productores, distribuidores i consumidores
per una economia al servei de les persones



Catálogo de Mercado Social
CANARIAS



REFLEXIÓN ESTRATÉGICA SOBRE MERCADO SOCIAL

ASAMBLEA EXTRAORDINARIA REAS RED DE REDES

Día: 12 y 13 de diciembre de 2019

Lugar: CENTRO LA SALLE - Madrid

Hora: Día 12 de 18 a 20h. y día 13 de 10:30 a 14:00 h.

Asistentes:

AERESS

Laura Rubio

Lourdes Calabozo

Coordinadora Estatal de Comercio Justo

Mercedes García de Vinuesa

MESA FINANZAS ETICAS

Albert Gasch

Nina González

UNION RENOVABLES

Alfonso García

Julio Campo Macho

REAS ANDALUCÍA

Miguel Navazo

Mar Osuna

REAS ARAGÓN

Susana Ortega

Ainhoa Estrada

REAS BALEARS

Liliana Deamicis

Toni Ramis

REAS CASTILLA Y LEÓN

M^a Ramón Gancedo

Rodrigo Del Pozo

REAS EUSKADI

Carlos Askunze

M^a Ángeles Díaz

REAS MADRID

Sandra Salsón

Daniel Rojo - Fernando Sabín

REAS NAVARRA

Javier Liras

REAS PAIS VALENCIA

Salvador Pérez

Gregori Sabater González

REAS RIOJA

Matilde Ballesteros

Luis San Juan

RED ANAGOS

Alicia Silva

Eduardo Calderón

XES

Paco Hernández

CASTILLA LA MANCHA

Luis Enrique Espinoza Guerra

ASTURIAS (Invitadas)

Vanessa Izquierdo (El Telar)

Marta González (Surigaia)

CONSEJO CONFEDERAL

Blanca Crespo

Mikel Fernández

Alfonso B. Bolado

María Atienza (Técnica)

Carlos Rey (Coordinación)

COMISION MERCADO SOCIAL

Blanca Boix (Euskadi)

Ana Sánchez (Canarias)

Xabier Moyá (Balears)

June San Millán (Navarra)

Javi Ortega (Aragón)

Eva Ponz (Aragón)

Maialen Gredilla (Madrid)

David Sánchez (CAES)

Natalia Rodríguez (CAES)

Juan Garibi (Fiare)

Adrián Gallero (Coop57)

Excusan su asistencia REAS Extremadura, REAS Galicia y REAS Murcia.

Total asistencia 46 personas (23 mujeres y 23 hombres)

Desarrollo del encuentro

Viernes 13 de diciembre:

REFLEXIÓN ESTRATÉGICA EN PLENARIO SOBRE MERCADO SOCIAL

Susana Ortega hace **retrospectiva de la trayectoria del Mercado Social** con la siguiente presentación:

[https://reasnet.com/intranet/wp-content/uploads/bp-attachments/9800/Mercado Social de donde venimos hacia donde vamos.pdf](https://reasnet.com/intranet/wp-content/uploads/bp-attachments/9800/Mercado%20Social%20de%20donde%20venimos%20hacia%20donde%20vamos.pdf)

Repasamos el DAFO de partida realizado con los aportes colectivos a partir del documento de la Comisión Estatal de Mercados Sociales en diciembre del 2018: https://reasnet.com/intranet/wp-content/uploads/bp-attachments/9800/dafo_y_estrategias.pdf

Carlos Askunze Elizaga y María Ángeles Díez López presentan las reflexiones importantes de su texto "**Mercado Social: estrategia de despliegue de la Economía Solidaria**".

Ver artículo:

[https://reasnet.com/intranet/wp-content/uploads/bp-attachments/9800/Mercado Social estrategia de despliegue.pdf](https://reasnet.com/intranet/wp-content/uploads/bp-attachments/9800/Mercado%20Social%20estrategia%20de%20despliegue.pdf)

Ver [presentación realizada sobre "Mercado Social - Estrategia de despliegue de la Economía Solidaria"](#)



Tras estas presentaciones se facilita por parte de Altekio un diálogo en plenaria en torno al texto y a los objetivos estratégicos.

Se hace una primera pregunta ¿Por qué se agota el tema de la feria, por el presupuesto que cuesta frente a lo que se saca o por qué?

Depende del territorio, es una reflexión de Euskadi y quizás desde otros territorios pero hay otros ejemplos como el de la Xes o Madrid que sí que son exitosos. Pero en los territorios que no, la feria es la estrategia principal por lo que apostar, o hay otras?. Es mucho dinero también, ¿se podría dedicar mejor a otras cosas?. Participamos también en otras ferias que surgen en otros barrios o lugares, que pueden construir redes más dispersas e interesantes?...

Valoración del documento, sencillo y muy atinado. Ha evolucionado la propuesta de mercado, en Catalunya hay los ateneos, hay más de una docena que están desarrollando estas cuestiones...

¿Hay indicadores sobre esta evolución para valorar? Se hace referencia a la auditoría/balance social (con criterios de consumo interno, de finanzas éticas, energía renovable...) pero se cuestiona si incluye todos los indicadores necesarios y tampoco se sabe si se puede hacer demasiado una comparativa a nivel estatal. ¿Hasta qué punto la gente de las cooperativas... están implicadas, consumen... en el mercado social?

De ahí, nuestro público objetivo es la propia red, gente de cooperativas de Reas (Euskadi) que no son socias de Fiare, el super cooperativo, no compran en otras entidades... Ese debería ser nuestro principal público objetivo. No tanto grande es campañas externas sino dirigirnos a nuestra propia red.

Reflexiones a raíz de la presentación:

1. Estas reflexiones no las teníamos hace 4 años? Qué es lo que nos lleva hoy a este nuevo diagnóstico y qué es lo que ha fallado en este tipo para planificar bien en el futuro.
2. Más difícil lo de mañana que lo de hoy. Estrategias generales son más sencillas que traerlo a estrategias concretas y lo peor llevarlo a la práctica.
3. Pensar bien dinámicas, grupos... No hemos estructurado bien para los objetivos planteados.

Sí que mucho estaba dicho pero nuestras entidades quizás no lo tengan tan presente. ¿Esas entidades han entendido que el Mercado Social es una estrategia o han entendido más la feria, el catálogo...? Consideramos que esto es estratégico para REAS pero también para las propias entidades? La gente no vive que El Mercado Social está al servicio de estas entidades y no lo viven como algo estratégico. Las entidades más de cabecera que sí lo tenemos quizás presente hemos estado quizás más en lo cotidiano.

La identidad y la cohesión es uno de los talones de aquiles que vemos desde hace años y que no está suficientemente trabajada en la red, en Mercado social, en REAS y en la ESS.

En valencia, desde el primer momento nos hemos centrado en el Mercado Social, la apuesta está clara y ha sido un eje estratégico central, aunque quizás no hemos tenido buenos resultados. Los tiempos políticos determinan (para bien y mal) y es importante el acercamiento con la Administración, vía contratación pública (gran volumen) y otros.

El mercado social es LA estrategia de articulación y consolidación de los principios de la ESS. Es llevar a la práctica estos valores a partir de la puesta en marcha de circuitos económicos.

Dificultades:

1. Desde la práctica y por fuerza el mercado siempre va a ser local, construcción de comunidades..., vínculo con el territorio.
2. Esta dimensión local dificulta la dimensión de escala necesaria para circuitos económicos potentes y transformadores. Tendremos que lidiar con esto, contar con otras complejidades...
3. Pero no hay otra estrategia para crear flujo económico que dé respuesta a la visión de la organización.

Hay quien ha confundido herramienta con utilidad. En este año (Fiare) se ha intentado intensificar el mercado interno con una comisión de seguimiento con REAS red de redes y algunas dudas que han surgido en esta experiencia...

1. Sobre el mercado interno, acogida positiva, no hay dudas de que REAS percibe mercado social como interiorizado pero hay estructuras muy precarias. Para bajar el discurso a la realidad hay muchas dificultades, hace falta una dimensión que no tenemos.
2. ¿Podemos crear un mercado no sólo interno sino de transmitir a la sociedad esta propuesta de una forma atractiva?
3. ¿No hay una traslación de las organizaciones a las personas? Reto, ¿cómo trabajar con 50.000 personas, con organizaciones de este tipo?
4. De cara al futuro, percibimos movimiento de fuerzas y cierto cambio, vivimos nacimiento desde lucha con lo social y la exclusión a lo ambiental y eso hay que trasladarlo en discurso y acciones...

Cuando hablamos de gente, hablamos de personas o entidades? A través de las entidades tenemos a la gente. Las socias de cooperativas de energía no consumen en el mercado, sería trabajo de la cooperativa pero esa misma tampoco llega a todo su círculo. Tratar de enamorar hacia abajo y contagiar. También es importante contagiar al mercado y aunque lo "capitalicen" otras.

Dejar de mirar con las gafas del capitalismo y poner en valor lo que hacemos en el precario: cobramos poco pero metemos muchas horas valoradas en mucho dinero..., comentar la satisfacción que nos dan estos espacios.

Esta reflexión surge desde la propia comisión el pasado año, donde había menos gente, faltaban sectoriales... Para hacer esa reflexión conjunta e integrar a más voces, volver a compartir después de tantos años, y marcarnos la estrategia entre todas. Al principio desde el consejo había objetivos más ambiciosos y abordar otras cuestiones pero es un paso. También surge porque creemos que la estrategia la definía casi sólo la comisión y no entre todas como creemos deberíamos. En este tiempo hay territorios o sectoriales que están aportando y participando ¿se han planteado si está sirviendo a esas redes?. Hacía mucho que no teníamos este momento de compartir que también es necesario.

¿Cómo podemos tener una base social tan amplia, con socias también, y que no consuman?

Respecto a la precariedad, no es una mirada capitalista sino todo lo contrario: justo el capitalismo precariza hasta el límite pero hay que plantear la viabilidad de los proyectos sobre el compromiso pero no sobre la precariedad. Si queremos ofrecer algo para que la gente monte empresas ha de ver que se pueda vivir dignamente.

Desde la comisión de feminismos se viene trabajando esa idea de que seamos organizaciones donde la gente trabaje feliz, que sean participativas, democráticas., espacios agradables. Eso nos distingue de otro tipo de empresas.

Matización sobre la precariedad, hay que superarla, pero poner en valor otras cosas

Hay que copiar cosas del sistema, como las alianzas, por ejemplo. Hay que poner sobre la mesa la lucha de clase, ecológica... Falta cohesión en REAS, entre entidades que se dedican a lo mismo, con otros territorios, red de redes..., faltan sinergias. También falta intergeneracionalidad y gente joven.

Desde la experiencia de desarrollo en una red nueva como Andalucía, hay falta de solidaridad interna con otras organizaciones, conductas de competencia cuando se supone que nuestro modelo es la cooperación. Hay que compartir información de financiación y otras cuestiones. Sólo apareciendo juntas podemos tener el desarrollo de mercado y la transformación económica y social.

Dificultad de trabajar lo común, estatal, confederal..., con los ritmos de los territorios y la construcción local, que es donde arraiga y tiene que arraigar una propuesta y estrategia como Mercado Social.

Cómo casamos las experiencias de las redes con más trayectorias y otras nuevas y cómo compaginamos las estrategias a nivel global y conseguimos esa visión global y logramos estrategias colectivas? En unos territorios hay unas fuerzas determinadas que en otros no lo están tanto y viceversa (en materia de acercamiento al tercer sector, de fomento de la compra pública...)

Bajar al detalle: ¿cuántas entidades hay en el Mercado X y cuántas cuentas en Fiare...??

Reflexión desde Navarra: hay una parte que hay que aprender a usar lo bueno del capitalismo; pecamos de no informar a las entidades, de no invertir tiempo en hacer labor de comercial (que toca también con crear comunidad, generar relaciones humanas de confianza...), ir puerta a puerta.

Hay que hacer una estrategia de comercialización pero no con labor comercial normal (son muchas entidades para ello, podemos servir en todo caso de interconexión), hay que pensar otro tipo de modalidades de estrategia comercial que podamos abordar. Tenemos que dar valor añadido pero no ser los comerciales.

La reflexión ha de ir a nivel general, no tanto de detalle, por mantener un clima de buenísimo bueno. Puede que no haya eficacia... Conceptualmente hay cosas que podemos hacer, como mirar si técnicamente es posible que todas las personas que tienen cuenta en fiare ver que no tiene la energía en renovables... si fuera legal, que hay que ver.

Cuáles son nuestras prioridades? Hablamos continuamente en distintas escalas, desde el nivel de calidad en la empresa de la ESS a ..., pero es una cosa de escala pequeña. Pero a otros niveles es donde no estamos. En la escala de construcción de mercado social, la estrategia no hay duda, pero mezclamos el tema marca, el sujeto y competencias... Nuestras prioridades pecan de exceso de ambición con medios limitados y tenemos una parte de ventaja que es nuestra capacidad de compromiso pero eso a veces se nos vuelve en contra porque no es sostenible y no tiene capacidad de crecimiento. El compromiso debe estar abajo en nuestras empresas porque si no no son ESS.

Como ESS hemos tenido diferentes estrategias, el mercado es una como fue en su momento las finanzas éticas. Uno de los fallos que hemos tenido es la ausencia de herramientas que faciliten. A nivel de estrategia está clara y definida. Hace años salíamos más a vender y lo que se plantea es replegarnos a nuestra base social y priorizarla. Pero hay que tener presente que no tenemos capacidad a corto plazo de canalizar un crecimiento como el que deseamos. Tenemos que profundizar en los instrumentos que están muy relacionados con la precariedad de la red y las entidades. La web también nos ha fallado mucho... ¿Y si vamos más a espacios compartidos, físicos como geltoki?

Necesitamos una reflexión sobre la naturaleza de las empresas del mercado social, sus dimensiones, capacidad comercial, extrema dependencia del sector terciario, seria dependencia del recurso público... y estos elementos prefiguran en buena medida las dinámicas, capacidad de llegar a grandes públicos...

Puesta en valor de lo analógico no sólo lo digital, no son excluyentes pero es importante para la cohesión e identidad que nos falta.

Tras este diálogo y reflexiones se cierra la jornada y se dan avisos para el día siguiente

Viernes 13 de diciembre:

REFLEXIÓN ESTRATÉGICA POR GRUPOS SOBRE MERCADO SOCIAL

Trabajamos en los grupos asignados, propuestas estratégicas para los próximos años.

GRUPO DE COMUNICACIÓN:



IDEAS FUERZA PARA EL RELATO COMÚN

A NIVEL INTERNO

Contenidos e ideas fuerza para el relato:

- Cualquier gesto tiene consecuencias
- Creer es crear
- Si tú no te lo crees, ellos no se lo creerán
- Confianza: "somos una garantía", poner los ejemplos de éxito.
- Somos lo que decimos, no necesitamos lavarnos la cara.
- Economía solidaria = Justicia social
- La vida en el centro, sostenibilidad, cooperación
- Tú también eres mercado social/ESS (llegar a los que son sin saberlo)
- No hay planeta B pero si hay Economía Alternativa
- No es más caro, es más justo (quizás, además, necesitas menos)
- #SoyMercadoSocial
- Uso de Economías transformadoras
- La ESS permite estar "aquí" y "ahora". A próximas generaciones, a la cultura local, a mi tienda de barrio, a mi trabajo...

Cómo mostrar y contar ese relato:

- Vía Story telling, con vídeos cortos de cómo empezó REAS, Fiare... y ver así lo logrado. Usar la frase de Galeano de “muchas gente pequeña...”
- Si todos usamos recursos del MES... Visualizar el impacto con herramientas tipo la calculadora de CO2 de Aeres. En positivo y en negativo, ¿qué pasa si compras en otro espacio?
- Ejemplos de éxito.
- Abrir las puertas.
- Meter en el nombre más contenido para aclararlo
- Aterrizar “Economías transformadoras”
- Construir un relato de lo que hay detrás del precio, vincular al triple valor. El valor de las cosas no es el precio.
- Centrarse en el celebrar, orgullo de pertenencia.
- Visibilizarlo que existe (yo formo parte de la alternativa, cuido la alternativa y ella me cuida, apporto mi parte...). Usando recursos nos enlazamos, es el tejido de ese conjunto.
- Refrescar discurso interno, nombres, etiquetas, conceptos...
- Trabajar aquí y ahora.
- Explicar también lo costoso de apostar y ser parte de la ESS
- Idea de organismo vivo, tú haces falta como parte de éste. “Sin tí no soy nada”. Puzle, ubuntu, ecosistema...

A NIVEL EXTERNO

Contenidos e ideas fuerza para el relato:

- El a fuera está muy cerca
- Somos una economía que se enfrenta al sistema
- Importancia de la idea de sostenibilidad y de cuidado (de las personas, el planeta y las comunidades) como ideas centrales. Atención al peligro de reduccionismo del término, sobre todo sólo a su dimensión medioambiental.
- ESS impacta en lo local, refuerza lo cercano (compra pública)

Cómo mostrar y contar ese relato:

- Radicalizamos el relato?
- Doble discurso:
 1. lo que somos: no somos mercancías, sostenibilidad de la vida, huir de etiquetas...
 2. lo que no somos (el otro): desligar las economías colaborativas capitalistas de la ESS
- Poder explicar bien y claro lo que somos
- Empatizar con las personas destinatarias y segmentar discursos:
 - Administración: contabilizar el retorno social. Coherencia en las políticas
 - Afines: necesitan este relato pero no lo conocen
 - Ciudadanía: centrarnos en la idea de consumo, aunque el término genera debate.
¿Necesidades mejor?
 - Lo rural: Mercado Social como herramienta para fijar el territorio
 - Fija población, impacto local, crea y fija comunidad, mirada a las generaciones futuras
- Discurso relajado, no somos tan puros ni guays
- Darle valor al proceso, a la transición.

GRUPO DE HERRAMIENTAS:

Tras lo hablado ayer en el DAFO nos hemos centrados en las debilidades sobre dos conceptos la comercialización y la intercooperación.



Sobre comercialización:

Primera pregunta que nos hacíamos era si la web queremos que sea un espacio común y entendíamos que sí.

Cómo va a ser? Qué va a contener? Espacio más de relato que lugar de comercialización. Es en las webs territoriales donde se tiene que centrar esta comercialización y pongan visibles estos productos y servicios. En la web confederal si que tiene que haber una construcción de relatos, una identidad, una pedagogía, listado de entidades que pertenecen pero para referenciarse entre diferentes territorios. En la web también deben aparecer las buenas prácticas, visibilizando la intercooperación, la replicabilidad y lugar de aprendizaje y conocimiento. Visibilizar la estructura confederada y catálogo de entidades (no ficha de venta) y marcar las que hacen balance social.

En cada territorio hay diversas herramientas (no se sabía lo que había en cada), listado de lo que hay en unas y otras:

- ▣ Las **ferias** como herramienta común, unos territorios la ven como decaimiento y otros como potencialidad.
- ▣ **Auditoría/Balance** también común
- ▣ **App** en algunas como Euskadi, Madrid, Aragón... ver qué tal evolucionan primero y si se puede replicar a nivel estatal
- ▣ **Folleto, mapeos, catálogos...** la mayoría de los territorios lo tienen
- ▣ Más puntuales para testar y poder replicar: Install party en baleares, o econopolo y escape room en Euskadi,
- ▣ Ferias locales, rurales, agroecológicas, en varios territorios

Otras herramientas que habría que dinamizar

- ▣ **Intranet**, darle más cancha como repositorio o buscar otra fórmula donde los territorios podamos poner en común de manera periódica en que momento estamos y que estamos haciendo
- ▣ La **formación mancomunada** tanto interna como externa se considera como una herramienta muy importante fundamentalmente por el debilitamiento que tienen muchas iniciativas precarizadas dentro de la ESS, para compartir y reforzar profesionalmente las carencias que puedan tener algunas. Hacerlo vía presencial o virtual. Buscar recursos para hacer esta formación
- ▣ La **auditoría - balance social vinculada al mercado social**, como marca, con diferenciación en el catálogo de entidades de la web estatal, incentivando, en un primer momento por solo hacerla, dando pasos a la exigencia de unos indicadores mínimos como hace la XES
- ▣ Avanzar en **herramientas de nuestra huella ambiental**, hídrica, ecológica, con valoración ambiental de nuestros productos y servicios, unida al balance social

Sobre Intercooperación

Dar apoyo a encuentros sectoriales, ya hay algunos sectores que tienen su propio espacio: recuperadores, comercio justo, energía renovable, finanzas éticas. En cambio hay sectores emergentes que sería bueno apoyar con algún encuentro: la agroecología y la alimentación, los supermercados cooperativos, la vivienda-cohousing, la distribución a diferentes escalas,

Cómo?

Reforzando el equipo técnico para desarrollar estas acciones

Consiguiendo recursos del propio sector como espacio de intercambio económico que se financia con sus propios recursos, más allá de las subvenciones posibles. No es una reflexión que hayamos podido hacer ahora pero que hay que hacerla para conseguir un mercado social viable y sostenible en el tiempo

Tras la exposición de las conclusiones en plenario del grupo hay un turno de palabras:

Interviene Carlos Askunze para trasladar un tema a la comisión de auditoría social y la de mercado social. Cree que la batería acotada del balance-auditoría social es muy básica para dar una marca de confianza, podría desvirtuarse, y no debería ser la razón para participar en un mercado social y tener un sello de balance o auditoría social. Tiene dudas de si la batería completa realmente cumple, en la XES se cree que tiene que cumplir unos mínimos en Euskadi no. Por ello cree que hay que realizar antes una reflexión y la traslada a las respectivas comisiones.

Interviene Susana que recoge el testigo de compartir lo que se hace en los territorios. Explica que ya se hace en las reuniones que se hacen de comisión cada mes, pero hay que reforzarlo y no se quede solo en la persona que participa de cada red sino que lo traslade a toda la red.

Con respecto a la web, explica que ya se ha simplificado el catálogo pero que es importante no quedarnos en explicar solo la misión y visión de una entidad ya que si no, no queda claro que se vende.

Alfonso Bolado pregunta ¿todo el mercado social está en REAS? Si es una estrategia del conjunto que opera en la economía social y solidaria como hacemos para que no se reduzca a las entidades de REAS?.

Carlos Askunze considera que no puede haber una única respuesta ni poder marcar una línea al ser una red confederal y se respeta la diversidad de configuración del mercado social en cada territorio. Los contextos y las realidades de cada territorio son diferentes. No marcaría como hay que hacer las cosas de arriba abajo.

Alfonso Bolado constata entonces que desde REAS Confederal no restringimos las herramientas de mercado social al ámbito de REAS. Es una estrategia que va más allá de REAS. Aunque seamos impulsoras y promotoras, poder incorporar otras entidades y realidades que puedan compartir los valores de la ESS es muy interesante.

GRUPO DE ALIANZAS:

IDEAS PARA FORTALECER LAS ALIANZAS YA EXISTENTES CON ALGUNAS ENTIDADES ES: CAES, FIARE, UNIÓN RENOVABLES, COOP57, OIKOCREDIT, SOM CONEXIÓN, AERESS, ECJ.

Cuestiones importantes a tener en cuenta que salen en el debate:

- A la hora de lanzar unos productos o servicios como oferta estatal del mercado social, tenemos que tener en cuenta la **capacidad de dar respuesta en todos los territorios** de las entidades proveedoras. También tenemos que ver si el territorio puede dar respuesta e impulsar los convenios que se firman de colaboración con las entidades de oferta estatal. Tenemos que ser realistas. Los acuerdos de colaboración no son magia, hay que trabajarlos conjuntamente y darles seguimiento.
- ¿Cómo podemos hacer mercado social con todas las entidades socias de Coop57, Fiare...?.

Estas entidades son parte de REAS Red pero algunas no participan en las territoriales de mercado social. ¿Podemos hacer **acuerdos de colaboración y de reconocimiento de socias** con estas entidades para el impulso conjunto de mercado social?

- Búsqueda de **fórmulas que favorezcan la participación** (entidades + personas). Que la participación no se vea como una carga (ser socias de varias entidades con derechos y deberes que implica) hacerlo más escalable/flexible.



- Que los convenios estatales no hagan que se diluyan acuerdos ya establecidos en algunos territorios.
- **Cómo hacer una base social más activa, cómo tenernos más presentes**, aprovechar sinergias a nivel prestación de servicios, estrategia e incidencia política.
- ¿Qué ofrece el mercado social más allá de lo político? Estudiar bien qué/a quién/ qué **resultados queremos hasta establecer una alianza**.
- **Atraer a otras entidades** al mercado social a través de esas **entidades con quienes haya una alianza**.
- **Falta sentimiento de pertenencia** de algunas de estas entidades a Reas-Mercado Social.

Tenemos que trabajar para que estas entidades se sientan parte de REAS para poder ofrecer conjuntamente servicios y crear mercado social y en los territorios tenemos que transmitir que las entidades de las redes deben sostener esos proyectos (Coop57, Fiare, Caes, Som Energía, Góner...).

- ¿Cómo **aportar “valor” a las entidades que pagan la cuota en mercado social?** ¿Qué me dan por esa doble cuota que pago? Ponernos el chip de que todas venimos a aportar también, no sólo a recibir.

Propuestas concretas:

- Realizar **acuerdos de colaboración** desde REAS RED generales con estas entidades, que sirvan de marco para establecer acuerdos comerciales más concretos en los territorios. Acuerdos más políticos de visibilización, que sienten alguna base para los territorios. Ver estos acuerdos de colaboración como procesos y no tanto como resultados. **Crear comisiones de seguimiento de estos convenios**.
- Que haya un **movimiento de ida/vuelta entre las bases sociales** de las entidades y los mercados sociales y viceversa. Acceso a oferta servicios y productos en **condiciones más ventajosas**.
- **Favorecer el acceso de las bases sociales** de los mercados sociales a las ofertas de servicios y productos.
- A través de los convenios impulsar el consumo de las bases sociales de los diferentes movimientos/entidades a través de **medidas ventajosas**.
- Estudiar la posibilidad de **reconocimiento de socias consumidoras** entre estas entidades y los mercados sociales. Estudiar fórmulas que faciliten la participación fácil (gobernanza, reconocimiento de socias). Que sean formulas escalables. Separar derechos políticos de consumo.
- Posibilitar **alianzas entre estas entidades**. El mercado social puede favorecerlas.
- **Promover información específica de cada entidad** al mercado social para conocer bien la oferta y poder difundir.
- Promover/Facilitar un grupo de trabajo para la creación de un **pack de oferta conjunta de servicios del mercado social**.
- Potenciar y difundir más los productos y servicios. Tenemos que tenernos más presentes continuamente y ver cómo nos potenciamos entre nosotras. **Hacer un decálogo interno**. Saber mejor nuestras potencialidades. Realizar una **encuesta para conocer nuestro consumo y necesidades dentro del mercado social**. (entidades y personas).

- **Trabajar primero nuestra base social** (las personas trabajadoras de las entidades). Realizar una campaña de comunicación.
- **Ámbito aspecto comercial:** Indagar formas de articulación.
- Realizar **encuentros con las socias colaboradoras**.
- Pensar en **otros proyectos de escalabilidad** (como turismo, cultura y vivienda). Crear grupos de trabajo.
- Estudiar la **capacidad real de las entidades de oferta estatal** para poner servicios en todo el estado.
- Mejorar la comunicación interna. **Interlocución clara con cada entidad**.
- Hacer **campañas de marketing sencillas** y orientadas a **Re-pensar las formas** de dar a conocer la información de estos productos y servicios
- **Trabajar para que estas entidades se sientan parte de REAS red** y para que en los territorios las entidades sostengan estos proyectos de oferta estatal.

- Trabajar el sentimiento de pertenencia con estas entidades para crear mercado social juntas.
- Realizar acuerdos de colaboración más macro entre REAS Red y estas entidades (acuerdos con un carácter más político y de visibilización). Que sienten unas bases para adecuar a la realidad de cada territorio para poder establecer acuerdos más concretos de comercialización, de reconocimiento de socias....). Tener una interlocución clara con cada una de estas organizaciones.
- Realizar una campaña de comunicación para nuestras bases para incentivar el consumo.
- Propuesta de packs comerciales para vender de manera conjunta. Realizar unos materiales atractivos adaptables a los territorios

IDEAS PARA FORTALECER LAS ALIANZAS CON LOS MOVIMIENTOS SOCIALES

Cuestiones importantes a tener en cuenta que salen en el debate:

- **¿Qué nos pueden aportar los movimientos sociales?** Base Social y Discurso.
¿Qué podemos aportar desde los mercados sociales? Alternativas económicas.

Los acuerdos de colaboración tendrían que ser de ida y vuelta:

- El mercado social les aporta a los movimientos sociales: **Un espacio dónde poder consumir de acuerdo a sus valores. Espacio para difundir sus actividades, conocer otras iniciativas e intercooperar.**
- Al mercado social estos acuerdos nos aportarían: **Base Social**. Que estas entidades colaboren a **ecologizar y hacer más feminista REAS**, El Mercado Social y sus organizaciones.
- A ambas: **Campañas conjuntas, Proyectos de escalabilidad conjuntos** para aumentarla visibilidad y el impacto.

Propuestas concretas:

- **Explorar con que organizaciones de carácter estatal** podemos establecer acuerdos de colaboración: Ecologistas en Acción, Amigos de la Tierra, Greenpeace, Juventud por el clima, SEO BirdLife, Baladre, etc.
- **Establecer acuerdos macro con estas** entidades que sirvan de base y concretar en los territorios. Ver estas alianzas desde lo político y no tanto desde lo comercial.
- **Ver redes u organizaciones fuertes en los territorios** de algunos movimientos como el Feminista, Agroecología, Comunes, Vivienda, Cultura, Educación, Supermercados cooperativos.
- Recoger y **compartir las alianzas de los territorios y difundir y aprender** de las exitosas.
- **Aprovechar otros espacios para ir de manera conjunta** (por ejemplo en la última edición de la Feria de Biocultura todas las entidades de la ESS de REAS/Mercado Social estaban en diferentes stands que formaban parte de un mismo espacio -una "isla"- que permitió visibilizar la oferta de servicios y productos de forma conjunta y dar una imagen más fuerte de la Economía Solidaria además de posibilitar espacios de diálogo informales entre las entidades que se encontraban allí.
- Asumir lo trabajado por ellos, **campañas, manifiestos**, desde REAS no podemos trabajar todo. **Sumarse a lo que ya existe**.

IDEAS PARA FORTALECER LAS ALIANZAS CON ADMINISTRACIONES PÚBLICAS

Cuestiones importantes a tener en cuenta que salen en el debate:

- Volatilidad de las Administraciones Públicas.
- Tendremos que **estar atentas al cambio del Gobierno**. Buscar puntos en común e interlocución común. **Buscar relaciones de confianza**.
- Ver el Que y el Cómo
- **Que:**
 - Ver a las **administraciones en sus diferentes niveles (estatales, locales) como consumidoras** (ya tenemos trabajo hecho en Contratación Pública Responsable, y reserva de mercado...), **prescriptoras y difusoras** canalizadoras de nuestros mensajes.
 - No confundir alianza con conseguir únicamente recursos económicos, se pueden establecer alianzas de otro tipo.
- **Cómo:**
 - **Trabajar con ellas todo el tiempo**, generando relaciones a largo plazo y no sólo en periodos electorales. Ser interlocutoras reconocidas.
 - Mirar que hacen otras entidades afines.
 - La ley nos da un marco bueno para trabajar.

Propuestas concretas:

- **Estar presentes en iniciativas** como el pacto de Milán cómo Reasdónde estén los ayuntamientos.
- Crear una **carta de servicios de oferta para las administraciones públicas** desde el Mercado Social. De servicios y de nuestros principios.
- Conseguir **presencia constante para ser interlocutores visibles** y reconocidos frente a la administración.
- Internamente trabajar **con CEPES y las especificidades de la ESS en la Economía Social**.
- Crear un **grupo de trabajo de incidencia** (recopilar experiencias de éxito y materiales y ayudar a los territorios.).
- Hacer incidencia en **universidad y educación formal** de nuestros valores aprovechando el marco actual de trabajo en la Educación para el desarrollo y una ciudadanía global y la Agenda 2030.
- Ver que **políticas y leyes existen a nivel estatal** como la Ley estatal de Compra Pública responsable y **realizar un seguimiento**.
- Ver esto mismo en los **territorios y recoger, compartir y aprender de experiencias como la cesión de locales**. Compartir todos estos proyectos que se están dando en los territorios.

IDEAS PARA FORTALECER LAS ALIANZAS CON “OTRAS ECONOMÍAS”

Cuestiones importantes a tener en cuenta que salen en el debate:

- Salen dudas de que hablamos cuando hablamos de “otras economías”. Tendríamos que **definirlas**.
- Ver al **Foro Social Mundial de Economías Transformadoras (FSMET) como un espacio de oportunidad** y de confluencia.
- **Economía del Bien Común** se abre debate y no se ve como una Red con la que a nivel Estatal crear Mercado Social. Se cometa que en algunos territorios si hay alianzas y algunas entidades que vienen de este movimiento se han unido a algún mercado territorial porque cumple los principios.

Propuestas concretas:

- **Explorar iniciativas informales** en los territorios con las que se comparten algunos puntos en común y ver como incorporarlas a REAS/Mercado Social en todos los sentidos (como colectivo y la temática: grupos de crianza, de crecimiento...)
- **Crear un pack de servicios desde el mercado social** para ofrecer a estas otras economías dirigidas a su rol como consumidoras.
- Realizar un **mapeo** para ver que opciones de generar alianzas tendríamos.