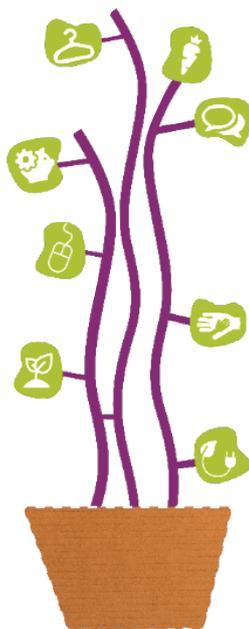


ENSEÑAMOS EL CORAZÓN DEL MERCADO SOCIAL

Oferta, Consumo interno e Intercooperación en la ESS

Análisis de los resultados de indicadores de Mercado social Informe de Balance / Auditoría Social 2021



reas
red de redes de economía
alternativa y solidaria



**mercado
Social**

MERCADO SOCIAL

Oferta, Consumo interno e Intercooperación en la ESS

Proceso de Auditoría/Balance Social 2021

Noviembre 2021

REAS Red de Redes de Economía Alternativa y Solidaria

Avenida Guipúzcoa, 11. 31013 Berriozar

info@reas.red

www.economiasolidaria.org

[@Reas_Red](https://twitter.com/Reas_Red)

Coordinación y redacción de contenidos:

Comisiones de Balance/Auditoría Social y Mercado Social de REAS Red de Redes de Economía Alternativa y Solidaria.

Licencia: *Atribución-No Comercial-Compartir Igual 3.0*

Este documento está bajo una licencia de *Creative Commons*. Se permite libremente copiar, distribuir y comunicar públicamente esta obra siempre y cuando se reconozca la autoría y no se use para fines comerciales. Si se altera o transforma, o se genera una obra derivada, sólo podrá distribuirse bajo una licencia idéntica a ésta.

Licencia completa: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/deed.es>

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|--|----|
| 1.- PRESENTACIÓN..... | 5 |
| 2.- LA MUESTRA EN EL ANÁLISIS DEL IMPACTO DEL MERCADO SOCIAL..... | 5 |
| 3.- OFERTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS EN EL MERCADO SOCIAL..... | 9 |
| 4.- CONSUMO DE LAS ENTIDADES DE ESS EN EL MERCADO SOCIAL..... | 14 |
| 5.- PRACTICAS DE INTERCOOPERACIÓN EN LA ESS..... | 35 |
| 6.- REFLEXIONES PARA AVANZAR EN LA CONSOLIDACIÓN DEL MERCADO SOCIAL | 47 |
| 7- ANEXO I: | 49 |

1.- PRESENTACIÓN



Desde el año 2010 desde la Red de Redes de Economía Alternativa y Solidaria, en adelante REAS RdR, se lleva impulsando a nivel territorial el **Mercado Social, circuito económico propio de la Economía Social y Solidaria (ESS)** que busca *"unir producción, distribución y consumo para satisfacer las necesidades globales de las personas y las propias entidades en el marco de la red"*.

En la actualidad **los mercados sociales promovidos por REAS RdR ya son una realidad en 11 territorios del Estado (Andalucía, Aragón, Baleares, Canarias, Cataluña, Galicia, Euskadi, Navarra, Madrid, La Rioja y País Valencia)**. Estas [redes de mercado social](#) fomentan alternativas de producción y consumo responsable y para ser consolidadas, necesitan de un mayor fomento del consumo interno, mayor visibilización de la oferta de productos y servicios, así como del aumento de entidades en nuevos nichos de mercado donde la ESS todavía no está presente.

La Auditoría Social es un instrumento de REAS Red que permite medir el impacto del Mercado Social a la vez que lo dota de coherencia, dando credibilidad social a sus entidades y reforzando la intercooperación de estas iniciativas económicas.

En este informe se presenta el análisis de la **evolución de los indicadores de Mercado Social** de los datos relativos al año 2020, recogidos durante la Campaña de Auditoría/Balance Social Estatal de 2021. Como complemento a estos indicadores, este año se ha incluido un **nuevo módulo de Mercado Social en la herramienta de Auditoría/Balance Social** con el que se pretende visibilizar mejor la oferta de productos y servicios de la ESS, medir y fomentar el consumo interno y detectar nuevos nichos de mercado, buscando poner más en relación a las entidades atendiendo a sus necesidades de compras.

La información obtenida de las preguntas del módulo nos va a permitir **mostrar mejor a la ciudadanía todas las alternativas que ofrece este modelo económico alternativo**, a través del nuevo mapa del consumo responsable (que se presentará en diciembre del 2021) en la web www.mercadosocial.net. El análisis de los datos nos ha permitido **conocer mejor para cada sector, en qué grado se cubren las compras de las entidades con proveedores del mercado social y qué productos o servicios faltan en este circuito económico alternativo**. Conociendo que se vende en el mercado social y que compran las entidades de la red, estamos empezando a identificar los sectores a fomentar en la ESS, (en cuales no estamos y convendría estar porque existe demanda o en cuales aunque ya estemos necesitamos mejorar la oferta puesto que el porcentaje de venta no es muy elevado). Además con otras nuevas preguntas de intercooperación recogidas en el módulo hemos recogido información que nos permite conectar a las entidades de la ESS para intercambiar saberes y satisfacer nuestras necesidades de manera colectiva.

2.- LA MUESTRA EN EL ANÁLISIS DEL IMPACTO DEL MERCADO SOCIAL

En el **Informe Anual completo de Auditoría/Balance Social** de este año, se recogen los datos de **603 entidades y empresas de la ESS**. En él se analizan, los [seis principios de la Economía Solidaria](#) a través de una batería de indicadores repartidos en los siguientes aspectos: política de lucro, democracia y equidad, sostenibilidad ambiental, cooperación, compromiso con el entorno y calidad en el trabajo.

Para mostrar el impacto del Mercado Social, en este informe se analiza la evolución en los últimos años de los resultados obtenidos con los **indicadores de consumo interno e intercooperación**, que nos proporciona la herramienta de Auditoría/Balance Social.

Gracias al esfuerzo y al ejercicio de transparencia de todas las entidades que han participado en la Auditoría/Balance Social 2021, podemos visibilizar la fuerza de la ESS y mostrar la evolución del Mercado Social a través del análisis de los siguientes indicadores:

- Número de entidades que tienen criterios de consumo responsable en sus compras.
- Volumen de compras realizadas por las entidades de la ESS en el circuito de Mercado Social.
- Evolución del número de entidades que contratan año tras año el servicio eléctrico, con proveedores que generan energía de fuentes 100% renovable.
- Evolución del número de entidades que son socias o clientes de organizaciones de finanzas éticas y solidarias,
- Prácticas de intercooperación más habituales entre las entidades del mismo sector de la ESS.

Este año como complemento al proyecto “Enseña el Corazón 2021”, se ha incorporado un [nuevo módulo de Mercado Social](#) en la **plataforma de Auditoría Social**, con **19 preguntas** que nos han permitido avanzar en el análisis de nuevos indicadores, con una muestra significativa de entidades de la ESS.

La campaña de recogida de datos de este módulo se ha realizado durante los meses de junio a septiembre de 2021 y ha contado con la participación de un total de 172 entidades que han respondido el total de preguntas. Estas entidades proceden de los territorios de Andalucía, Aragón, Asturias, Baleares, Canarias, Euskadi, Galicia, La Rioja, Madrid, Murcia y Navarra. Además las redes de ESS de Cataluña y País Valenciá han incorporado en sus herramientas de Balance Social largo, varios de los indicadores incluidos en el módulo de Mercado Social, lo cual nos ha permitido obtener una **muestra de 286 entidades en algunas de las cuestiones analizadas** (45% de las entidades que han realizado la Auditoría/Balance Social).

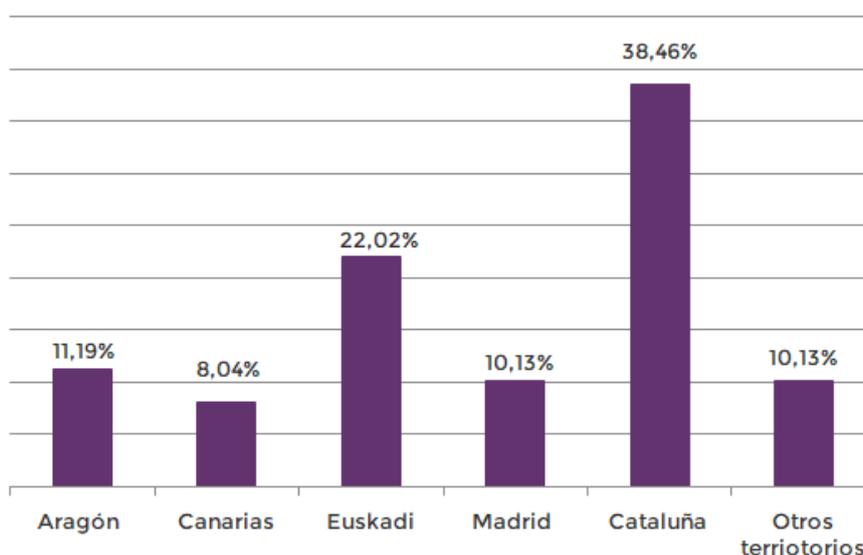
La tabla y gráfico 2.1 nos muestran la participación de las entidades de la ESS en la muestra de los nuevos indicadores, para medir el impacto del Mercado Social en lo referente a:

- Oferta de productos y servicios en el Mercado Social.
- Consumo de las entidades de ESS en el Mercado Social.
- Grado de Intercooperación intersectorial en el Mercado Social.

Tabla 2.1. Entidades por territorio que aportan nuevos datos de Mercado Social

| Territorios | Nº total de entidades | % |
|---------------|-----------------------|-------------|
| Andalucía | 4 | 1,39% |
| Aragón | 32 | 11,19% |
| Asturias | 1 | 0,34% |
| Baleares | 4 | 1,39% |
| Canarias | 23 | 8,04% |
| Euskadi | 63 | 22,02% |
| Galicia | 1 | 0,34% |
| La Rioja | 1 | 0,34% |
| Madrid | 29 | 10,13% |
| Murcia | 6 | 2,09% |
| Navarra | 8 | 2,79% |
| Cataluña | 110 | 38,46% |
| País Valencia | 4 | 1,39% |
| TOTAL | 286 | 100% |

Grafico 2.1. Porcentaje de entidades que aportan nuevos datos de Mercado Social en los territorios con mayor volumen de respuestas



Los resultados de la muestra de los nuevos indicadores de Mercado Social, han tenido mayor alcance en Cataluña, Euskadi, Aragón, Madrid y Canarias, siendo poco relevantes en el resto de territorios.

Para facilitar la comprensión del análisis de indicadores en este documento, se presenta en cada apartado la muestra analizada de la siguiente manera:

Análisis realizado a partir de indicadores de la Auditoria/Balance Social.

Muestra: 603 entidades proporcionan importantes datos para medir el impacto del Mercado Social

Análisis realizado a partir de nuevos indicadores del Módulo de Mercado Social.

Muestra: 286 entidades proporcionan información complementaria sobre la oferta y el consumo interno y 175 entidades sobre la intercooperación entre entidades de la ESS.

Al analizar todos estos indicadores nos reflejan algunos retos que podemos afrontar desde REAS RdR en los próximos años, para seguir fomentando la intercooperación y el consumo interno en la Economía Social y Solidaria (ESS) y avanzar en la construcción de los mercados sociales en los territorios. Estos retos los reflejamos en el apartado de conclusiones de este informe.

3.- OFERTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS EN EL MERCADO SOCIAL

La ESS es una realidad muy tangible y en expansión donde ejercer un consumo responsable y consciente. Hemos irrumpido en sectores que hace muy poco parecían inalcanzables, como la energía, las finanzas éticas, la vivienda, la alimentación y las telecomunicaciones a través de cooperativas que ofrecen la misma cartera de servicios que las multinacionales, pero con un funcionamiento y unos valores muy diferentes que son los que nos caracterizan (equidad, sostenibilidad ambiental, el trabajo digno, la cooperación, el compromiso con el entorno, y el sin ánimo de lucro. Los 6 principios de la ESS.

Con el impulso de los Mercados Sociales desde REAS RdR, estamos avanzando para que sea posible vivir dentro de la ESS. Hoy ya podemos tener nuestra cuenta corriente y tarjeta de crédito, nuestros seguros, el teléfono móvil, la luz... Podemos hacer nuestra cesta de la compra, comprar en librerías, cenar y tapear en restaurantes, reparar, reciclar y comprar electrodomésticos, contratar servicios informáticos, asesorías para nuestra declaración de la renta y para que nos lleven nuestras cuentas laborales, el contable, informarnos en medios libres, cooperativos y horizontales..etc.

Año tras año las referencias en los catálogos de productos y servicios de los mercados sociales aumentan ya que cada vez más entidades se suman al movimiento de la ESS. La oferta de los mercados sociales está disponible en la web: www.mercadosocial.net



3.1. Evolución del número de entidades en el circuito de Mercado Social de la ESS.

Análisis realizado a partir de indicadores de la Auditoria/Balance Social.

Muestra: 603 entidades proporcionan importantes datos para medir el impacto del Mercado Social

En los últimos seis años 440 nuevas iniciativas de ESS se han sumado a REAS RdR, alcanzando ya la cifra de 947. En algunos territorios (Aragón, Canarias, Baleares, Galicia, La Rioja y Murcia) los mercados sociales se están construyendo junto con otras entidades de la ESS, por lo que el número **total de entidades que forman parte de este circuito económico alternativo asciende a 1.027** (una cifra importante donde ya podemos encontrar productos y servicios para ejercer un consumo responsable).

Con la estrategia de mercado social estamos consiguiendo que cada vez más entidades se enreden en la ESS y cada vez más de estas entidades hagan el Balance / Auditoria Social.

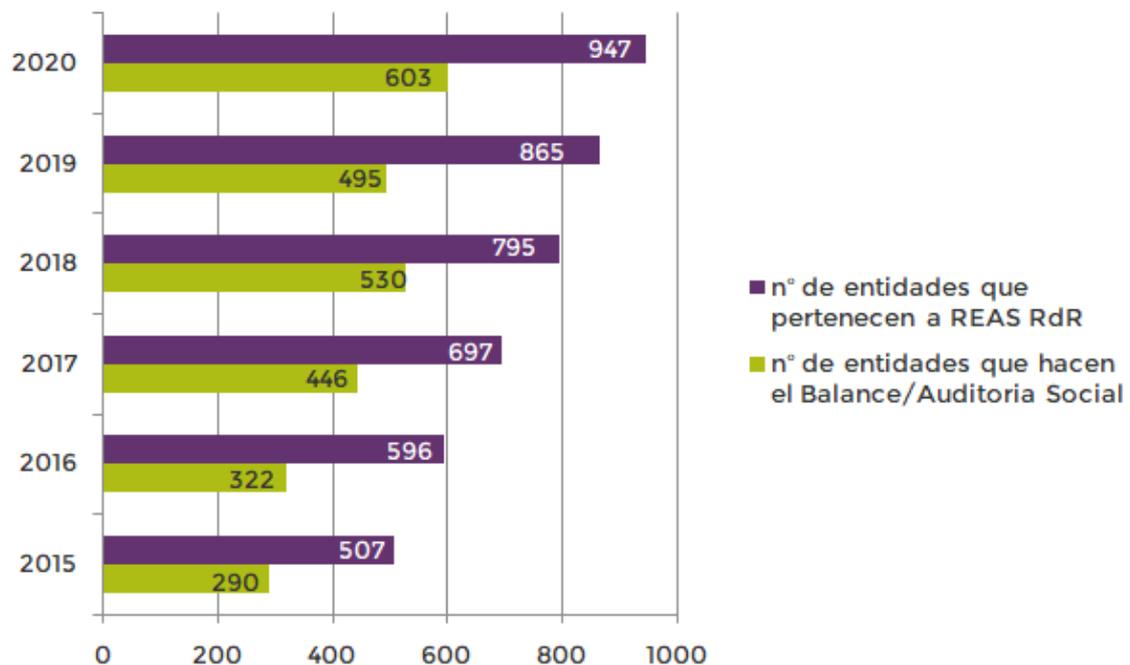


Gráfico 3.1.1. Evolución del número de entidades en REAS y que hacen el Balance/Auditoria Social

Podemos ver el incremento año tras año de las entidades pertenecientes a REAS RdR que forman parte del circuito de Mercado Social (82 nuevas entidades en el último año). También observamos como aumentan las entidades que hacen el balance/auditoria social (108 entidades en el último año).

3.2.Sectores de la ESS en el Mercado Social.

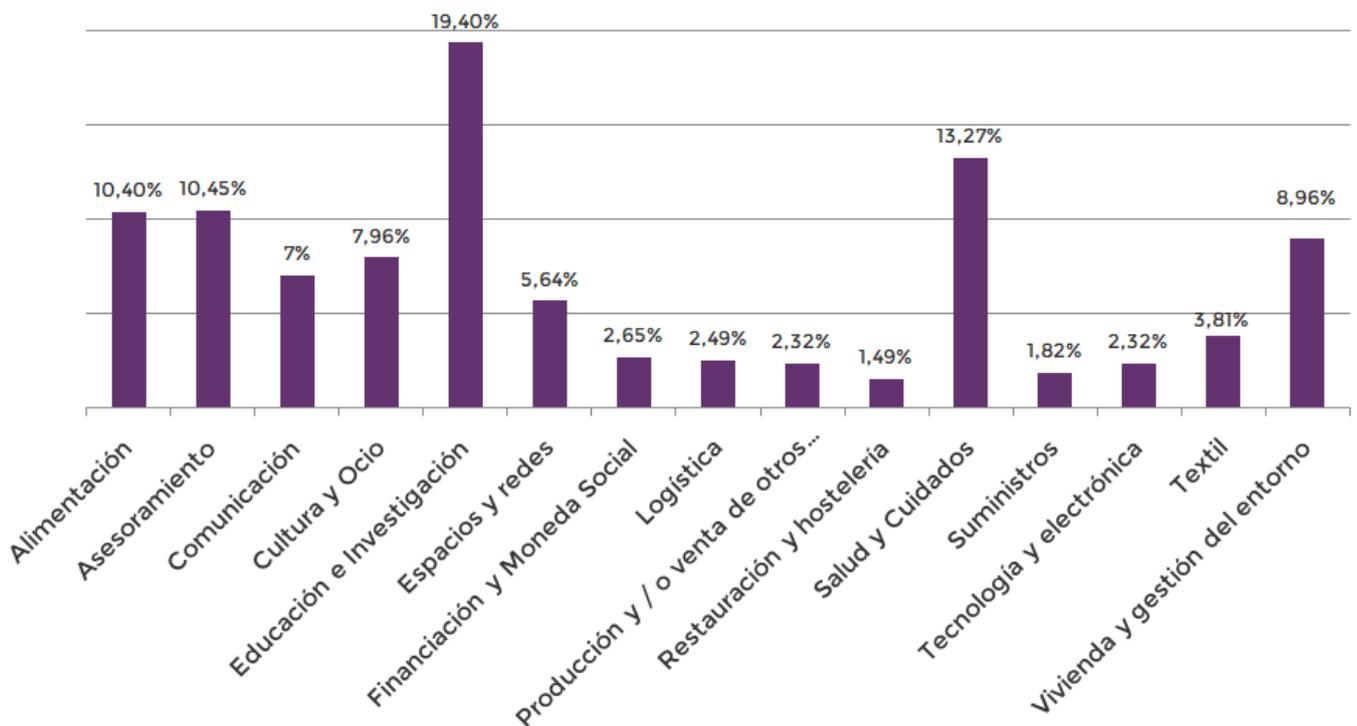
Análisis realizado a partir de indicadores de la Auditoría/Balance Social.

Muestra: 603 entidades proporcionan importantes datos para medir el impacto del Mercado Social

Con los datos de la Auditoría/Balance Social 2021 podemos observar como los sectores que más predominan en general en el Mercado Social son: **Educación e Investigación, Salud y Cuidados, Vivienda y gestión del entorno, Alimentación y Asesoramiento.**

El sector de actividad más frecuente al que se dedican las entidades es la educación (casi un 20%), seguido de la salud y los cuidados (13%), la alimentación (10%), el asesoramiento (10%), la vivienda y gestión del entorno (9%), la cultura y ocio (8%), la comunicación (7%), y espacios y redes (5,6%) siendo muy diversos los ámbitos en los que el resto de entidades de la muestra desarrollan su actividad: como el textil, la tecnología y electrónica, la restauración y hostelería, la financiación y monedas sociales, los suministros, o la producción y venta de otros productos manufacturados.

Gráfico 3.2.1 .Distribución de las entidades en función del sector de actividad, datos 2020.



Mirada en las redes territoriales de Mercado Social

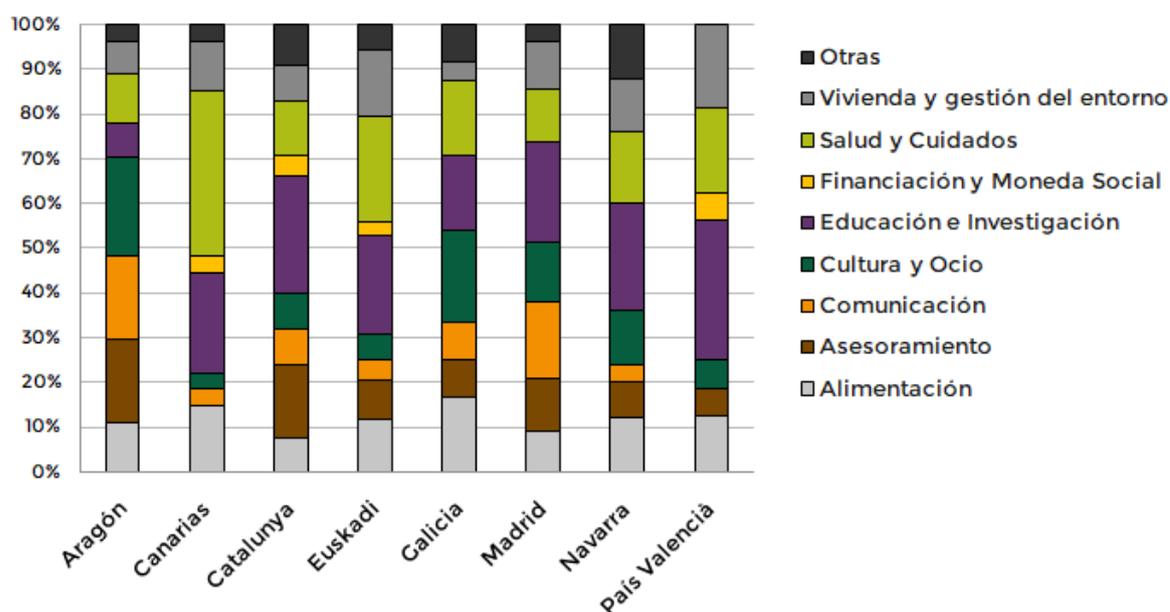
En la **tabla 3.2.2** podemos observar el número de las entidades de ESS, por sectores en todos los territorios dónde se ha realizado la Auditoría/Balance Social. Si observamos el gráfico **3.2.2**, con los principales territorios (en cuanto a número de entidades que han realizado la Auditoría/Balance Social), nos damos cuenta que los sectores de actividad de las entidades de la ESS que predominan varían.

- En **Aragón** existe una mayor oferta de entidades que ofrecen productos y servicios dentro del Mercado Social de: **Cultura y Ocio, Comunicación y Asesoramiento**.
- En **Canarias** predominan las entidades que ofrecen servicios y productos relacionados con la **Salud, los Cuidados y la Educación e Investigación**.
- En **Cataluña** son más las entidades de ESS de los sectores de **Educación, Investigación y Asesoramiento**.
- En **Euskadi** la oferta en el catálogo de productos y servicios del mercado social es mayor en los sectores de **Salud y Cuidados, Educación e Investigación y Vivienda y gestión del entorno**.
- En **Navarra** es mayor la oferta de los sectores de **Educación e Investigación y Salud y Cuidados**.
- En **Galicia** predominan las entidades de ESS que ofrecen servicios y productos relacionados con la **Cultura y Ocio, Alimentación, Educación e Investigación y Salud y Cuidados**.
- Y en **País Valencià** los sectores que predominan en la ESS son **Educación e Investigación y Vivienda y gestión del entorno**.

Tabla 3.2.1. Sectores de las entidades de ESS más predominantes en los territorios

| | Alimentación | Asesoramiento | Comunicación | Cultura y Ocio | Educación e Investigación | Espacios y redes | Financiación y Moneda Social | Logística | Producción y / o venta de otros productos manufacturados | Restauración y hostelería | Salud y Cuidados | Suministros | Tecnología y electrónica | Textil | Vivienda y gestión del entorno | Total |
|------------------------|--------------|---------------|--------------|----------------|---------------------------|------------------|------------------------------|-----------|--|---------------------------|------------------|-------------|--------------------------|-----------|--------------------------------|------------|
| Andalucía | 2 | 0 | 0 | 0 | 3 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 8 |
| Aragón | 3 | 5 | 5 | 6 | 2 | 1 | 0 | 3 | 1 | 1 | 3 | 1 | 0 | 2 | 2 | 35 |
| Asturias | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 2 | 0 | 0 | 1 | 8 |
| Baleares | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 2 | 7 |
| Canarias | 4 | 0 | 1 | 1 | 6 | 1 | 1 | 2 | 0 | 0 | 10 | 0 | 0 | 0 | 3 | 29 |
| Catalunya | 16 | 35 | 17 | 17 | 55 | 19 | 10 | 1 | 2 | 1 | 26 | 3 | 8 | 6 | 17 | 233 |
| Castilla y León | 2 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 7 |
| Euskadi | 8 | 6 | 3 | 4 | 15 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 16 | 1 | 2 | 3 | 10 | 84 |
| Galicia | 4 | 2 | 2 | 5 | 4 | 2 | 0 | 0 | 1 | 0 | 4 | 0 | 0 | 1 | 1 | 26 |
| La Rioja | 3 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 3 | 11 |
| Madrid | 7 | 9 | 13 | 10 | 17 | 3 | 0 | 1 | 3 | 1 | 9 | 2 | 3 | 7 | 8 | 93 |
| Murcia | 7 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 14 |
| Navarra | 3 | 2 | 1 | 3 | 6 | 3 | 0 | 0 | 3 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 32 |
| País Valencià | 2 | 1 | 0 | 1 | 5 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 | 0 | 0 | 3 | 16 |
| Total | 63 | 63 | 42 | 48 | 117 | 34 | 16 | 15 | 14 | 9 | 80 | 11 | 14 | 23 | 54 | 603 |

Gráfico 3.2.2. Sectores de las entidades de ESS más predominantes en los Mercados Sociales



3.3. Clientes e importe total de ventas de las entidades en el Mercado Social

Análisis realizado a partir de nuevos indicadores del Módulo de Mercado Social

Muestra total: 286 entidades

Dentro del módulo de Mercado Social se ha analizado el número de clientes de las entidades de la ESS y cuántos de estos clientes, pertenecen a los mercados sociales, así como el importe total anual de ventas de bienes y servicios a entidades de los mercados sociales de REAS durante el año anterior -en €-

Tabla 3.3.1. Clientes e importe de ventas de las entidades de ESS en el Mercado Social

| | Respuestas | Suma | Media |
|--|------------|-----------------|-------------|
| Número de clientes de las entidades de ESS | 259 | 238718 | 921,69 |
| Número de clientes que pertenecen a los mercados sociales y redes de REAS | 189 | 6155 | 32,57 |
| Importe total anual de ventas de bienes y servicios a entidades de los mercados sociales de REAS durante el año anterior -en €- | 182 | 10.282.526,75 € | 56.497,40 € |

Según el análisis de la muestra:

- El **61,9%** de las entidades de la ESS realizan ventas de bienes y servicios a entidades del Mercado Social.
- De los ingresos totales de sus ventas, el **9%** proviene de entidades del Mercados Social.

4.- CONSUMO DE LAS ENTIDADES DE LA ESS EN EL MERCADO SOCIAL

Los mercados sociales tienen como principio el apoyo mutuo y la cooperación. Para asentar su viabilidad y sostenibilidad es de vital importancia que las entidades de ESS, se comprometan a consumir el máximo dentro de este circuito y a contribuir a crear otras iniciativas que puedan vincularse, depositando ahorros y excedentes en instrumentos financieros de la red.

Al consumir dentro del Mercado Social estamos directamente consolidando el poder y la capacidad del circuito económico de la ESS, fortaleciendo estructuras, relaciones y dinámicas que:



- *Difunden el valor añadido y beneficios de los productos y servicios de las entidades sociales, fortaleciendo así su potencial de comercialización.*
- *Fomentan espacios de intercooperación y el desarrollo de herramientas de gestión, innovadoras y adaptadas a las necesidades específicas de las empresas de la Economía solidaria.*
- *Apoyan a entidades con los mismos valores, reforzando así el circuito del Mercado Social de la Economía Solidaria.*

En este apartado del documento aunque principalmente se analiza el consumo de las entidades de la ESS a través de las transacciones económicas, queremos destacar que desde la perspectiva de la economía solidaria y, especialmente, desde los aportes de la economía feminista, el mercado social (al igual que la propia economía) atiende no sólo a la esfera mercantil y productiva, sino que incorpora, visibiliza y pone en valor las tareas reproductivas y de cuidados, así como aquellas que no pasan, o deben hacerlo de modo alternativo, por el mercado.

En este sentido el módulo de Mercado social ha recogido información también de los productos y servicios que adquieren las entidades de la ESS, a través del trueque y de otros intercambios no monetarios.

4.1. Criterios de consumo responsable en las compras de las entidades del Mercado Social.

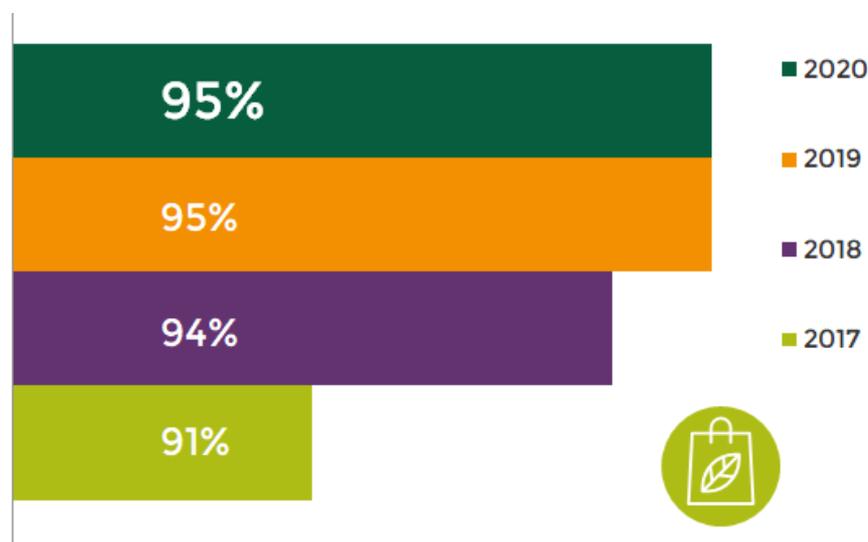
Análisis realizado a partir de indicadores de la Auditoría/Balance Social.

Muestra: 603 entidades proporcionan importantes datos para medir el impacto del Mercado Social

Uno de los indicadores que medimos en el apartado de sostenibilidad ambiental del Balance/Auditoría social, es el **número de entidades con criterios de consumo responsable en sus compras de productos y servicios**. Analizando la evolución de este indicador, nos permite visualizar el compromiso de las entidades en el circuito de Mercado Social.

Los datos del 2020 nos dicen que **el 95% de las empresas de la ESS aplican criterios de Consumo Responsable en sus compras**. Se mantiene el porcentaje con respecto al año pasado.

Gráfico 4.1.1. Evolución del número de entidades en el circuito de Mercado Social que incorporan criterios de consumo responsable en sus compras



4.2. Consumo dentro de la ESS y de los Mercados Sociales.

Análisis realizado a partir de indicadores de la Auditoría/Balance Social.

Muestra: 603 entidades proporcionan importantes datos para medir el impacto del Mercado Social

La cooperación con otras entidades esta en el ADN de las entidades de los mercados sociales. Una muestra de ello la podemos medir a través de Auditoría Social con el volumen de los intercambios económicos que realizan con otras entidades sociales. A través del Mercado Social creamos un circuito económico alternativo con múltiples propuestas de producción, consumo, financiación y distribución, que pueden cubrir gran parte de nuestras necesidades desconectando todo lo posible de la lógica del mercado capitalista.

Una primera aproximación a lo que representa el Mercado Social es ver que **las entidades de la muestra destinan prácticamente 15 M€ a compras dentro de este circuito alternativo, lo que representa un 6,9% de las compras.** Además, también es importante destacar las compras a entidades no lucrativas que aunque no estén consideradas dentro del mercado social también forman parte de la alternativa a la lógica capitalista.

Teniendo en cuenta ambos indicadores, en 2020 el consumo dentro de la ESS alcanzó un **14,3% del volumen total de las compras de las entidades.** Disminuyen con respecto al año anterior en un 2,2 % las compras en circuitos no capitalistas, que aún así este año equivale a más de 27 millones de euros.

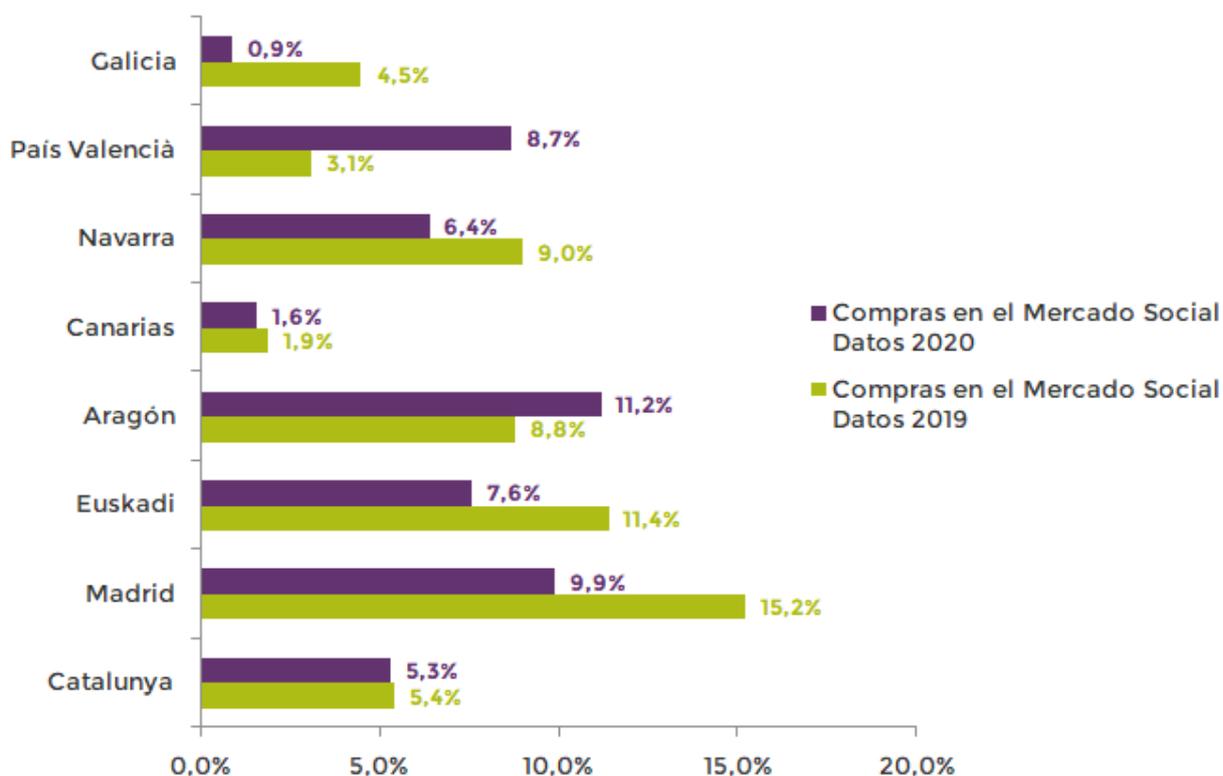
Gráfico 4.2.1. Evolución de las compras realizadas en el Mercado Social y en la ESS



Mirada en las redes territoriales de Mercado Social

Si analizamos las compras de las entidades que han realizado la Auditoria/Balance Social por territorios, vemos que en algunos de ellos **el porcentaje de las compras realizadas en el Mercado Social ha aumentado con respecto al año anterior**. En Aragón aumentan las compras dentro del Mercado Social en un 2,4% y en el País Valencià aumentan en un 5,6% con respecto al año anterior.

Gráfico 5.2.2. Evolución de las compras en el Mercado Social en algunos territorios



4.3. Consumo en el Mercado Social por sectores

Análisis realizado a partir de nuevos indicadores del Módulo de Mercado Social.

Muestra: 286 de estas entidades proporcionan información complementaria sobre la oferta y el consumo interno y 175 entidades sobre la intercooperación entre entidades de la ESS.

Dentro de los nuevos indicadores de Mercado Social también hemos preguntado a las entidades de la ESS, que compran (a través de un listado de 22 categorías de diferentes sectores) y en qué % lo hacen dentro del Mercado Social.

Esto nos permite conocer con más detalle en qué grado se cubren las necesidades de compras de las entidades dentro del circuito económico alternativo de la ESS y detectar nuevos nichos de mercado.

Analizando la muestra vemos como **los dos servicios que más se consumen dentro del Mercado Social por las entidades de la ESS son las Finanzas/Seguros Éticos (82,68%) y la Energía (79,33%)**. En ambos casos la mayoría de las entidades de la muestra, afirman que con los proveedores del Mercado Social, se cubre la totalidad o la mayor parte de las compras del sector (tablas 4.3.1 y 4.3.2.).

Grafico 4.3.1. Productos y servicios que más compran las entidades de ESS dentro del Mercado Social

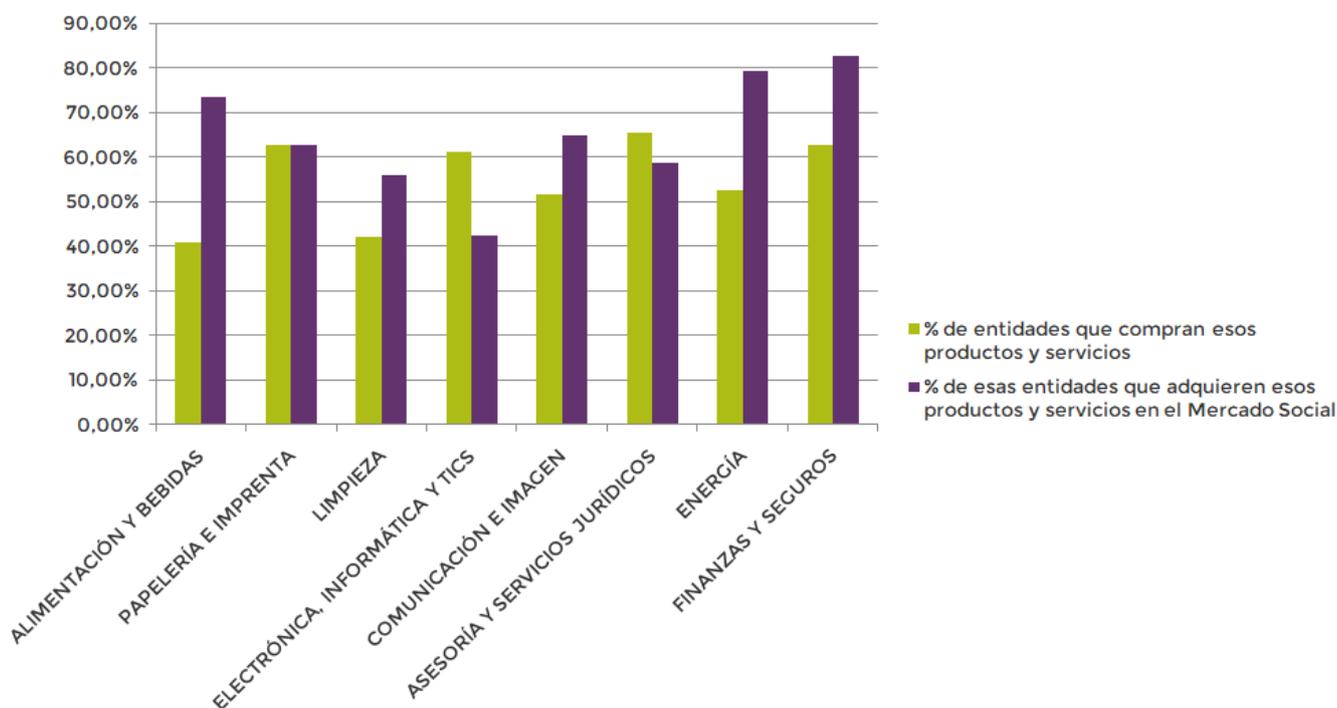


Tabla 4.3.1. Compras en el sector de Finanzas y Seguros

| ¿Qué productos y/o servicios COMPRA tu entidad? | ENTIDADES | % |
|---|-----------|---------------|
| FINANZAS Y SEGUROS | 179 | 62,59% |
| ¿Los productos y servicios de este sector los compráis dentro del Mercado Social? | 148 | 82,68% |
| ¿Con los proveedores del Mercado Social se cubre la totalidad de compras del sector? | | |
| <ul style="list-style-type: none"> La totalidad o mayor parte proviene del Mercado Social | 98 | 61,64% |
| <ul style="list-style-type: none"> El Mercado Social representa un 50% o más de las compras del sector pero no se aproxima a la totalidad | 33 | 20,75% |
| <ul style="list-style-type: none"> El Mercado Social se utiliza de forma significativa en este sector pero no llega al 50% | 25 | 15,72% |
| <ul style="list-style-type: none"> Las compras en este sector prácticamente no provienen del Mercado Social | 3 | 1,89% |

Tabla 4.3.2. Compras en el sector de la Energía

| ¿Qué productos y/o servicios COMPRA tu entidad? | ENTIDADES | % |
|---|-----------|---------------|
| ENERGÍA | 150 | 52,45% |
| ¿Los productos y servicios de este sector los compráis dentro del Mercado Social? | 119 | 79,33% |
| ¿Con los proveedores del Mercado Social se cubre la totalidad de compras del sector? | | |
| <ul style="list-style-type: none"> La totalidad o mayor parte proviene del Mercado Social | 89 | 76,72% |
| <ul style="list-style-type: none"> -El Mercado Social representa un 50% o más de las compras del sector pero no se aproxima a la totalidad | 13 | 11,21% |
| <ul style="list-style-type: none"> -El Mercado Social se utiliza de forma significativa en este sector pero no llega al 50% | 11 | 9,48% |
| <ul style="list-style-type: none"> Las compras en este sector prácticamente no provienen del Mercado Social | 3 | 2,59% |

De estos dos sectores (finanzas y energía), podemos también gracias a los resultados generales de la Auditoría/Balance Social, ver la evolución del número de entidades que compran estos servicios dentro del Mercado Social en una muestra mayor.

Entidades asociadas o clientes de organizaciones de Finanzas Éticas y Solidarias

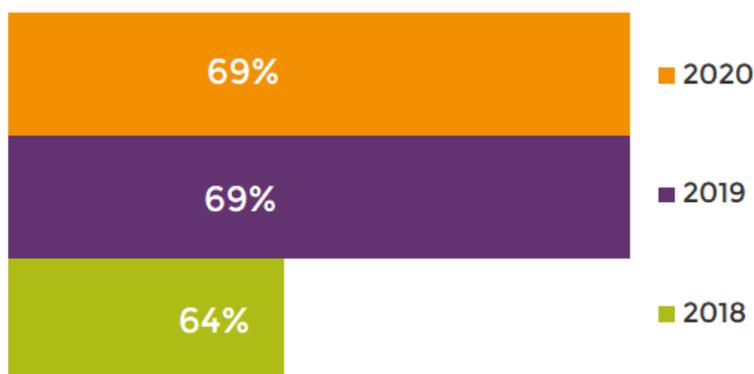
Análisis realizado a partir de indicadores de la Auditoría/Balance Social.

Muestra: 603 entidades proporcionan importantes datos para medir el impacto del Mercado Social

Un elemento desde el que evaluamos el compromiso social en el funcionamiento socioempresarial de la ESS, tiene que ver con **la utilización de las finanzas éticas y solidarias**. Consideramos que la búsqueda de financiación y de operativa bancaria fuera de la banca capitalista se trata de uno de los eslabones más importantes de la creación de mercado social y más cuando **es uno de los sectores más relevantes a nivel de poder**

económico y político. En este sentido vemos que el 69% de las entidades de la ESS son socias o usuarias de organizaciones de finanzas éticas y solidarias.

Gráfico 4.3.3. % total de entidades asociadas o clientes de entidades de Finanzas Éticas y solidarias



Analizando los resultados de este indicador de Mercado Social y su evolución en los últimos años vemos:

- Que un **69% de las entidades de ESS son socias y/o realizan parte o la totalidad de sus operaciones bancarias a través de entidades financieras éticas y solidarias tales como Fiare, Coop57, Oikocredit, CAES o Triodos Bank.**
- Se mantiene el porcentaje con respecto al año pasado y aumenta un 5% con respecto al año a2018.

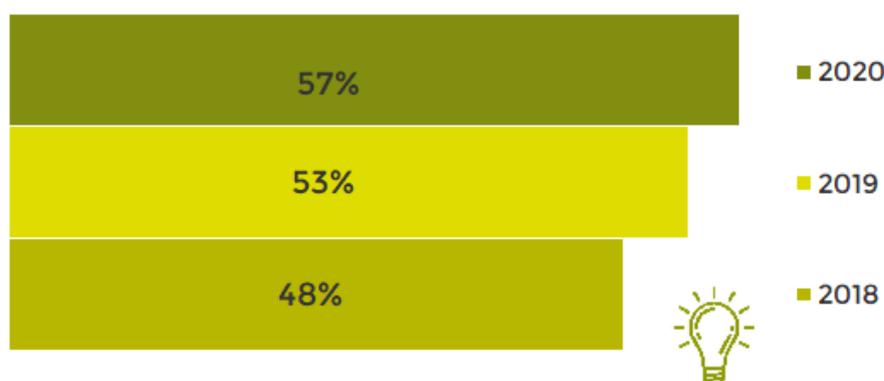
Entidades con el servicio eléctrico contratado a proveedores que generan energía de fuentes 100% renovable

Análisis realizado a partir de indicadores de la Auditoría/Balance Social.

Muestra: 603 entidades proporcionan importantes datos para medir el impacto del Mercado Social

Vinculado al consumo interno en el apartado de sostenibilidad ambiental del Balance/-Auditoría Social también se mide el **número de entidades que contratan su servicio eléctrico con proveedores de energía 100% renovable.**

Gráfico 4.3.4. % total de entidades con el servicio eléctrico contratado a proveedores que generan energía de fuentes 100% renovable



Analizando los resultados de este indicador en los últimos años vemos:

- Que las entidades que contratan todo su servicio eléctrico con proveedores que generan energía 100% renovable en 2020 ha aumentado un 4% con respecto al 2019.
- Más de la mitad de las empresas de la ESS tiene el 100% de sus suministros con Energía Renovable, dato importante en ese camino hacia la Transición Energética sostenible y solidaria, por la que apuesta el Mercado Social.

Compras realizadas por las entidades de la ESS a otros sectores del Mercado Social

Análisis realizado a partir de nuevos indicadores del Módulo de Mercado Social
Muestra: 286 entidades (Módulo Mercado Social: 172 entidades + 110 entidades que responden a esta pregunta en el Balance Social largo en Cataluña y 4 en País Valenciá)

Se reflejan a continuación los resultados completos de las compras realizadas por las entidades de la ESS de la muestra, en otros sectores del Mercado Social.

Tabla 4.3.3. Compras de Alimentación y Bebidas

| ¿Qué productos y/o servicios COMPRA tu entidad? | ENTIDADES | % |
|--|-----------|---------------|
| ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS | 117 | 40,91% |
| ¿Los productos y servicios de este sector los compráis dentro del Mercado Social? | 86 | 73,50% |
| ¿Con los proveedores del Mercado Social se cubre la totalidad de compras del sector? | | |
| • La totalidad o mayor parte proviene del Mercado Social | 33 | 35,87% |
| • El Mercado Social representa un 50% o más de las compras del sector pero no se aproxima a la totalidad | 23 | 25,00% |
| • El Mercado Social se utiliza de forma significativa en este sector pero no llega al 50% | 23 | 25,00% |
| • Las compras en este sector prácticamente no provienen del Mercado Social | 13 | 14,13% |

Tabla 4.3.4. Compras en el sector de Hostelería y Alojamiento

| ¿Qué productos y/o servicios COMPRA tu entidad? | ENTIDADES | % |
|--|-----------|---------------|
| HOSTELERÍA Y ALOJAMIENTO | 57 | 19,93% |
| ¿Los productos y servicios de este sector los compráis dentro del Mercado Social? | 33 | 57,89% |
| ¿Con los proveedores del Mercado Social se cubre la totalidad de compras del sector? | | |
| • - La totalidad o mayor parte proviene del Mercado Social | 15 | 44,12% |
| • - El Mercado Social representa un 50% o más de las compras del sector pero no se aproxima a la totalidad | 7 | 20,59% |
| • - El Mercado Social se utiliza de forma significativa en este sector pero no llega al 50% | 7 | 20,59% |
| • - Las compras en este sector prácticamente no provienen del Mercado Social | 5 | 14,71% |

Tabla 4.3.5. Compras de Textil, Calzado y Complementos

| ¿Qué productos y/o servicios COMPRA tu entidad? | ENTIDADES | % |
|--|-----------|---------------|
| TEXTIL, CALZADO Y COMPLEMENTOS | 43 | 15,03% |
| ¿Los productos y servicios de este sector los compráis dentro del Mercado Social? | 17 | 39,53% |
| ¿Con los proveedores del Mercado Social se cubre la totalidad de compras del sector? | | |
| - La totalidad o mayor parte proviene del Mercado Social | 10 | 58,82% |
| - El Mercado Social representa un 50% o más de las compras del sector pero no se aproxima a la totalidad | 4 | 23,53% |
| - El Mercado Social se utiliza de forma significativa en este sector pero no llega al 50% | 3 | 17,65% |
| - Las compras en este sector prácticamente no provienen del Mercado Social | 0 | 0,00% |

Tabla 4.3.6. Compras de Muebles, Menaje y Decoración

| ¿Qué productos y/o servicios COMPRA tu entidad? | ENTIDADES | % |
|--|-----------|---------------|
| MUEBLES, MENAJE Y DECORACIÓN | 32 | 11,19% |
| ¿Los productos y servicios de este sector los compráis dentro del Mercado Social? | 8 | 25,00% |
| ¿Con los proveedores del Mercado Social se cubre la totalidad de compras del sector? | | |
| <ul style="list-style-type: none"> -La totalidad o mayor parte proviene del Mercado Social | 0 | 0,00% |
| <ul style="list-style-type: none"> El Mercado Social representa un 50% o más de las compras del sector pero no se aproxima a la totalidad | 5 | 62,50% |
| <ul style="list-style-type: none"> El Mercado Social se utiliza de forma significativa en este sector pero no llega al 50% | 0 | 0,00% |
| <ul style="list-style-type: none"> Las compras en este sector prácticamente no provienen del Mercado Social | 3 | 37,50% |

Tabla 4.3.7. Compras de electrodomésticos

| ¿Qué productos y/o servicios COMPRA tu entidad? | ENTIDADES | % |
|--|-----------|--------------|
| ELECTRODOMÉSTICOS | 23 | 8,04% |
| ¿Los productos y servicios de este sector los compráis dentro del Mercado Social? | 0 | 0,00% |
| ¿Con los proveedores del Mercado Social se cubre la totalidad de compras del sector? | | |
| <ul style="list-style-type: none"> La totalidad o mayor parte proviene del Mercado Social | | |
| <ul style="list-style-type: none"> El Mercado Social representa un 50% o más de las compras del sector pero no se aproxima a la totalidad | | |
| <ul style="list-style-type: none"> El Mercado Social se utiliza de forma significativa en este sector pero no llega al 50% | | |
| <ul style="list-style-type: none"> Las compras en este sector prácticamente no provienen del Mercado Social | | |

Tabla 4.3.8. Compras en el sector de Papelería e Imprenta

| ¿Qué productos y/o servicios COMPRA tu entidad? | ENTIDADES | % |
|---|-----------|---------------|
| PAPELERÍA E IMPRENTA | 179 | 62,59% |
| ¿Los productos y servicios de este sector los compráis dentro del Mercado Social? | 112 | 62,57% |
| ¿Con los proveedores del Mercado Social se cubre la totalidad de compras del sector? | | |
| <ul style="list-style-type: none"> -La totalidad o mayor parte proviene del Mercado Social | 47 | 39,50% |
| <ul style="list-style-type: none"> -El Mercado Social representa un 50% o más de las compras del sector pero no se aproxima a la totalidad | 29 | 24,37% |
| <ul style="list-style-type: none"> El Mercado Social se utiliza de forma significativa en este sector pero no llega al 50% | 33 | 27,73% |
| <ul style="list-style-type: none"> Las compras en este sector prácticamente no provienen del Mercado Social | 10 | 8,40% |

Tabla 4.3.9. Compras en el sector de Salud y Cuidados

| ¿Qué productos y/o servicios COMPRA tu entidad? | ENTIDADES | % |
|--|-----------|---------------|
| SALUD Y CUIDADOS | 53 | 18,53% |
| ¿Los productos y servicios de este sector los compráis dentro del Mercado Social? | 31 | 58,49% |
| ¿Con los proveedores del Mercado Social se cubre la totalidad de compras del sector? | | |
| • La totalidad o mayor parte proviene del Mercado Social | 23 | 74,19% |
| • El Mercado Social representa un 50% o más de las compras del sector pero no se aproxima a la totalidad | 4 | 12,90% |
| • El Mercado Social se utiliza de forma significativa en este sector pero no llega al 50% | 2 | 6,45% |
| • Las compras en este sector prácticamente no provienen del Mercado Social | 2 | 6,45% |

Tabla 4.3.10. Compras de servicios de Intervención Social

| ¿Qué productos y/o servicios COMPRA tu entidad? | ENTIDADES | % |
|--|-----------|---------------|
| INTERVENCIÓN SOCIAL | 16 | 5,59% |
| ¿Los productos y servicios de este sector los compráis dentro del Mercado Social? | 15 | 93,75% |
| ¿Con los proveedores del Mercado Social se cubre la totalidad de compras del sector? | | |
| • La totalidad o mayor parte proviene del Mercado Social | 9 | 60,00% |
| • El Mercado Social representa un 50% o más de las compras del sector pero no se aproxima a la totalidad | 2 | 13,33% |
| • El Mercado Social se utiliza de forma significativa en este sector pero no llega al 50% | 4 | 26,67% |
| • Las compras en este sector prácticamente no provienen del Mercado Social | 0 | 0,00% |

Tabla 4.3.11. Compras de servicios de Educación y Formación

| ¿Qué productos y/o servicios COMPRA tu entidad? | ENTIDADES | % |
|--|-----------|---------------|
| EDUCACIÓN Y FORMACIÓN | 94 | 32,87% |
| ¿Los productos y servicios de este sector los compráis dentro del Mercado Social? | 68 | 72,34% |
| ¿Con los proveedores del Mercado Social se cubre la totalidad de compras del sector? | | |
| • La totalidad o mayor parte proviene del Mercado Social | 25 | 36,76% |
| • El Mercado Social representa un 50% o más de las compras del sector pero no se aproxima a la totalidad | 19 | 27,94% |
| • El Mercado Social se utiliza de forma significativa en este sector pero no llega al 50% | 19 | 27,94% |
| • Las compras en este sector prácticamente no provienen del Mercado Social | 5 | 7,35% |

Tabla 4.3.12. Compras de servicios y productos de Cultura y Ocio

| ¿Qué productos y/o servicios COMPRA tu entidad? | ENTIDADES | % |
|--|-----------|---------------|
| CULTURA Y OCIO | 45 | 15,73% |
| ¿Los productos y servicios de este sector los compráis dentro del Mercado Social? | 29 | 64,44% |
| ¿Con los proveedores del Mercado Social se cubre la totalidad de compras del sector? | | |
| • La totalidad o mayor parte proviene del Mercado Social | 9 | 31,03% |
| • El Mercado Social representa un 50% o más de las compras del sector pero no se aproxima a la totalidad | 8 | 27,59% |
| • El Mercado Social se utiliza de forma significativa en este sector pero no llega al 50% | 10 | 34,48% |
| • Las compras en este sector prácticamente no provienen del Mercado Social | 2 | 6,90% |

Tabla 4.3.13. Compras de servicios y productos de Jardinería y Bricolaje

| ¿Qué productos y/o servicios COMPRA tu entidad? | ENTIDADES | % |
|--|-----------|---------------|
| JARDINERÍA Y BRICOLAJE | 24 | 8,39% |
| ¿Los productos y servicios de este sector los compráis dentro del Mercado Social? | 10 | 41,67% |
| ¿Con los proveedores del Mercado Social se cubre la totalidad de compras del sector? | | |
| • La totalidad o mayor parte proviene del Mercado Social | 6 | 60,00% |
| • El Mercado Social representa un 50% o más de las compras del sector pero no se aproxima a la totalidad | 1 | 10,00% |
| • El Mercado Social se utiliza de forma significativa en este sector pero no llega al 50% | 2 | 20,00% |
| • Las compras en este sector prácticamente no provienen del Mercado Social | 1 | 10,00% |

Tabla 4.3.14. Compras de servicios y productos de limpieza

| ¿Qué productos y/o servicios COMPRA tu entidad? | TOTAL | % |
|--|-------|---------------|
| LIMPIEZA | 120 | 41,96% |
| ¿Los productos y servicios de este sector los compráis dentro del Mercado Social? | 67 | 55,83% |
| ¿Con los proveedores del Mercado Social se cubre la totalidad de compras del sector? | | |
| • La totalidad o mayor parte proviene del Mercado Social | 42 | 60,87% |
| • El Mercado Social representa un 50% o más de las compras del sector pero no se aproxima a la totalidad | 14 | 20,29% |
| • El Mercado Social se utiliza de forma significativa en este sector pero no llega al 50% | 10 | 14,49% |
| • Las compras en este sector prácticamente no provienen del Mercado Social | 3 | 4,35% |

Tabla 4.3.15. Compras de servicios y productos de electrónica, informática y tics

| ¿Qué productos y/o servicios COMPRA tu entidad? | ENTIDADES | % |
|--|-----------|---------------|
| ELECTRÓNICA, INFORMÁTICA Y TICS | 175 | 61,19% |
| ¿Los productos y servicios de este sector los compráis dentro del Mercado Social? | 74 | 42,29% |
| ¿Con los proveedores del Mercado Social se cubre la totalidad de compras del sector? | | |
| • - La totalidad o mayor parte proviene del Mercado Social | 35 | 44,30% |
| • - El Mercado Social representa un 50% o más de las compras del sector pero no se aproxima a la totalidad | 24 | 30,38% |
| • - El Mercado Social se utiliza de forma significativa en este sector pero no llega al 50% | 14 | 17,72% |
| • - Las compras en este sector prácticamente no provienen del Mercado Social | 6 | 7,59% |

Tabla 4.3.16. Compras de servicios y productos de comunicación e imagen

| ¿Qué productos y/o servicios COMPRA tu entidad? | ENTIDADES | % |
|--|-----------|---------------|
| COMUNICACIÓN E IMAGEN | 148 | 51,75% |
| ¿Los productos y servicios de este sector los compráis dentro del Mercado Social? | 96 | 64,86% |
| ¿Con los proveedores del Mercado Social se cubre la totalidad de compras del sector? | | |
| • La totalidad o mayor parte proviene del Mercado Social | 52 | 50,49% |
| • El Mercado Social representa un 50% o más de las compras del sector pero no se aproxima a la totalidad | 27 | 26,21% |
| • El Mercado Social se utiliza de forma significativa en este sector pero no llega al 50% | 19 | 18,45% |
| • Las compras en este sector prácticamente no provienen del Mercado Social | 5 | 4,85% |

Tabla 4.3.17. Compras de servicios de Consultoría, Investigación y Proyectos

| ¿Qué productos y/o servicios COMPRA tu entidad? | ENTIDADES | % |
|--|-----------|---------------|
| CONSULTORÍA, INVESTIGACIÓN Y PROYECTOS | 102 | 35,66% |
| ¿Los productos y servicios de este sector los compráis dentro del Mercado Social? | 69 | 67,65% |
| ¿Con los proveedores del Mercado Social se cubre la totalidad de compras del sector? | | |
| • - La totalidad o mayor parte proviene del Mercado Social | 44 | 62,86% |
| • - El Mercado Social representa un 50% o más de las compras del sector pero no se aproxima a la totalidad | 15 | 21,43% |
| • - El Mercado Social se utiliza de forma significativa en este sector pero no llega al 50% | 10 | 14,29% |
| • - Las compras en este sector prácticamente no provienen del Mercado Social | 1 | 1,43% |

Tabla 4.3.18. Compras de servicios de Asesoría y Servicios Jurídicos

| ¿Qué productos y/o servicios COMPRA tu entidad? | ENTIDADES | % |
|--|-----------|---------------|
| ASESORÍA Y SERVICIOS JURÍDICOS | 187 | 65,38% |
| ¿Los productos y servicios de este sector los compráis dentro del Mercado Social? | 110 | 58,82% |
| ¿Con los proveedores del Mercado Social se cubre la totalidad de compras del sector? | | |
| • La totalidad o mayor parte proviene del Mercado Social | 81 | 72,32% |
| • El Mercado Social representa un 50% o más de las compras del sector pero no se aproxima a la totalidad | 15 | 13,39% |
| • El Mercado Social se utiliza de forma significativa en este sector pero no llega al 50% | 14 | 12,50% |
| • Las compras en este sector prácticamente no provienen del Mercado Social | 2 | 1,79% |

Tabla 4.3.19. Compras de servicios de Mensajería, Transporte y Logística

| ¿Qué productos y/o servicios COMPRA tu entidad? | ENTIDADES | % |
|--|-----------|---------------|
| MENSAJERÍA, TRANSPORTE Y LOGÍSTICA | 127 | 44,41% |
| ¿Los productos y servicios de este sector los compráis dentro del Mercado Social? | 71 | 55,91% |
| ¿Con los proveedores del Mercado Social se cubre la totalidad de compras del sector? | | |
| • La totalidad o mayor parte proviene del Mercado Social | 37 | 51,39% |
| • El Mercado Social representa un 50% o más de las compras del sector pero no se aproxima a la totalidad | 16 | 22,22% |
| • El Mercado Social se utiliza de forma significativa en este sector pero no llega al 50% | 13 | 18,06% |
| • Las compras en este sector prácticamente no provienen del Mercado Social | 6 | 8,33% |

Tabla 4.3.20. Compras de servicios de gestión de residuos

| ¿Qué productos y/o servicios COMPRA tu entidad? | ENTIDADES | % |
|--|-----------|---------------|
| GESTIÓN DE RESIDUOS | 38 | 13,29% |
| ¿Los productos y servicios de este sector los compráis dentro del Mercado Social? | 21 | 55,26% |
| ¿Con los proveedores del Mercado Social se cubre la totalidad de compras del sector? | | |
| • La totalidad o mayor parte proviene del Mercado Social | 10 | 47,62% |
| • El Mercado Social representa un 50% o más de las compras del sector pero no se aproxima a la totalidad | 8 | 38,10% |
| • El Mercado Social se utiliza de forma significativa en este sector pero no llega al 50% | 2 | 9,52% |
| • Las compras en este sector prácticamente no provienen del Mercado Social | 1 | 4,76% |

Tabla 4.3.21. Compras de servicios de Vivienda y Urbanismo

| ¿Qué productos y/o servicios COMPRA tu entidad? | ENTIDADES | % |
|--|-----------|---------------|
| VIVIENDA Y URBANISMO | 31 | 10,84% |
| ¿Los productos y servicios de este sector los compráis dentro del Mercado Social? | 15 | 48,39% |
| ¿Con los proveedores del Mercado Social se cubre la totalidad de compras del sector? | | |
| • La totalidad o mayor parte proviene del Mercado Social | 10 | 71,43% |
| • El Mercado Social representa un 50% o más de las compras del sector pero no se aproxima a la totalidad | 2 | 14,29% |
| • El Mercado Social se utiliza de forma significativa en este sector pero no llega al 50% | 1 | 7,14% |
| • Las compras en este sector prácticamente no provienen del Mercado Social | 1 | 7,14% |

Tabla 4.3.22. Compras de servicios de Industria y Construcción

| ¿Qué productos y/o servicios COMPRA tu entidad? | ENTIDADES | % |
|--|-----------|---------------|
| INDUSTRIA Y CONSTRUCCIÓN | 31 | 10,84% |
| ¿Los productos y servicios de este sector los compráis dentro del Mercado Social? | 5 | 16,13% |
| ¿Con los proveedores del Mercado Social se cubre la totalidad de compras del sector? | | |
| • La totalidad o mayor parte proviene del Mercado Social | 4 | 80,00% |
| • El Mercado Social representa un 50% o más de las compras del sector pero no se aproxima a la totalidad | 1 | 20,00% |
| • El Mercado Social se utiliza de forma significativa en este sector pero no llega al 50% | 0 | 0,00% |
| • - Las compras en este sector prácticamente no provienen del Mercado Social | 0 | 0,00% |

Analizando los resultados dónde las entidades realizan un volumen importante se compran en otros sectores vemos:

- Que después de los servicios de finanzas y energía, las entidades de la ESS consumen más dentro del Mercado Social productos y servicios de Alimentación (73,5%), Educación y formación (72,34%), Consultoría, Investigación y proyectos (67,65%), Comunicación e Imagen (64,86%), Papelería e Imprenta (62,57%), Limpieza (55,03%), Asesoría (58,82%), Transporte y Logística (55,91%) y Electrónica, informática y tics (42,29%).

4.4. Productos y servicios no disponibles en el Mercado Social

Análisis realizado a partir de nuevos indicadores del Módulo de Mercado Social

Muestra: 172 entidades

Para la realización de este estudio les hemos pedido a las entidades de la ESS, que nos indiquen aquellos productos o servicios de los que no estén pudiendo proveerse a través del circuito de Mercado Social. **El 27% de la entidades de la muestra apunta uno o más productos y servicios que adquieren y no están disponible (o desconoce que existe) dentro del Mercado Social).**

Estos resultados nos permiten comprobar para algunos territorios, si existe lo que demandan las entidades de la ESS está disponible en esa red territorial de mercado social o en o en otra y poner en relación a las entidades de acuerdo a la oferta y la demanda de los mismos productos y servicios.

Se adjuntas por territorio los productos y servicios demandados por las entidades de la ESS que no encuentran en el Mercado Social. Datos que nos van a permitir contrastando con las redes territoriales posibles nuevos nichos de mercado en la ESS.

- **Andalucía:** Elaboración de proyectos.
- **Aragón:** Viajes// Fabricación de productos de papelería //Fabricación y distribución de paneles fotovoltaicos, inversores, cable, protecciones eléctricas, baterías y otros productos relacionados con la energía solar//Servicios de carpintería, materiales construcción, material fungible, alarma local, telefonía (por problema de cobertura)//Prevención riesgos laborales y extintores//Protección de datos.//Tinta ecológica, juguetería erótica, cosmética e higiene// Algunos libros y material de investigación especializado //Carburantes // Material de embalaje //Gasoil y suministros // EPI´s y ropa de trabajo // Mantenimiento de vehículos // Software de gestión asesorías // Enseñanza técnica relacionada con nuevas tecnologías.// Productos específicos para la serigrafía // Plataforma de reuniones virtuales con opciones avanzadas // Gremios: Electricidad, Fontanería, Automoción //Mantenimiento de vehículos // Material de embalaje // Equipos de protección individual y ropa trabajo //Suministro de cartonaje, bolsas de basura y material de oficina //Suministros de productos de limpieza, material de oficina, ferretería, uniformes //Alquiler de diversas maquinarias y trabajos de mantenimiento: carpintería, electricidad // Telefonía e internet.//Recogida de aceite //Fabricación de Bicicletas y sus repuestos// Suministro de arcillas, colorantes y derivados del sector cerámico.
- **Asturias :**Servicios profesionales de la construcción

- **Baleares:** Asesoría legal, fiscal y contable // Instalación de aparatos electrónicos //Reparación y mantenimiento de coches eléctricos //Compra y venta de vehículos eléctricos.
- **Canarias:** Artículos de regalo //Productos para corte y confección de tapicería y costura. Telas, hilos, rellenos, etc.//Piense ecológico //Papel, Vinilos, lonas, textil, displays, artículos para personalización, suministros de impresión digital, serigrafía y sublimación, maquinaria de artes gráficas.//Asesoría laboral, asesoría contable, asesoría técnica
- **Euskadi:** Viajes //Transporte de gran volumen//Algunos productos de comercio justo //Servicios informáticos especializados //Impresiones //Servicios de acceso a Internet //Compra, alquiler y mantenimiento de extintores // Compra de dominios //Tinta ecológica //Leche //Material técnico (cámaras, micrófonos...)// Servicios de Asesoría laboral, fiscal y Auditoría contable // Servicios de traducción // Mensajería // Servicios y mantenimiento de ordenadores; material informático (tóner, ratones, impresoras, compus)//Alojamiento//Dispositivos wifi/usb //Material de construcción, herramienta, material del área de climatización y fontanería(grifos, calderas, radiadores, aparatos de aire acondicionado)//Maquinaria específica empresas de limpieza //Gestión y análisis de datos //Alquiler de locales para oficinas, //Reprografía//Combustibles y mantenimiento de vehículos //Servicios y equipos informáticos //Agua.
- **Madrid:** Diseño web //Algunos materiales de obra o equipamiento de instalaciones//Material de serigrafía: pantallas, rasquetas, tintas, emulsiones, maquinaria.//Material médico-quirúrgico //Agencia de viajes //Gestión del servidor, reparación y mantenimiento informático //Leche (producción ganadera) //Insumos de jardinería y agricultura //Material informático (tanto software como hardware)//Gestión de protección de datos, mobiliario de oficina (sillas, cajones, etc.) //Telefonía ADSL//, Material de Oficina, papelería e imprenta //Material audiovisual //Lana como materia prima)//Hosting y servicios web :
- **Murcia:** Tejidos, hebillas, bordados, cintas, bieses, cremalleras, etc. //Empresas productoras de productos ecológicos //Materias primas para detergencia //Gasolina //Productos específicos de pastelería.
- **Navarra:** Epis // Ferretería// Construcción //Telefonía e internet//Insumos de Soldadura.

5.4. Productos y servicios que adquieren las entidades a través del trueque o de otros sistemas de intercambio no monetario, con otras entidades del mercado social

Análisis realizado a partir de nuevos indicadores del Módulo de Mercado Social

Muestra: 172 entidades

Para completar el estudio hemos pedido a las entidades que nos indiquen aquellos productos y servicios que adquieren a través del trueque o de otros sistemas de intercambio no monetario, con otras entidades del mercado social.

- **El 21% de las entidades de ESS adquiere productos y servicios a través del trueque u otros sistemas de intercambio no monetario, con otras entidades del Mercado Social.**

Entre los servicios que más adquieren las entidades de la ESS a través del trueque se destacan:

- **Servicios de Asesoramiento**
- **Uso de local compartido,**
- **Diseño gráfico,**
- **Asesoría fiscal.**
- **Ayuda mutua y cuidados**
- **Intercambio de conocimientos**
- **Colaboración en proyectos**
- **Soberanía tecnológica**
- **Servicios de publicidad**
- **Apoyo de informático**

5. PRACTICAS DE INTERCOOPERACIÓN EN LA ESS

Las prácticas de cooperación empresarial son, sin duda una característica intrínseca de la ESS y fundamentales para la transformación social que la actual sociedad requiere.

A diferencia de la competencia, como dogma de la economía convencional, **en el cotidiano de las empresas de REAS y del Mercado Social, encontramos prácticas de auto organización social, basadas en la solidaridad y el apoyo mutuo para la satisfacción de necesidades y el logro del bien común.** Para explicar este comportamiento, hay diversas prácticas cuantificables que ayudan a entender el hacer cotidiano de este principio.

5.1 Ingresos provenientes de la intercooperación

Análisis realizado a partir de nuevos indicadores del Módulo de Mercado Social

Muestra: 186 entidades

Como primera aproximación del análisis de este principio de la ESS, podemos evidenciar que **un 46,86% de las entidades encuestadas, han obtenido ingresos a través de intercooperar con otras entidades. Estos representan un 11,26% del total de sus ingresos y un 4,33% de los ingresos del total de la muestra.**

Tabla 5.1 Importe de ingresos provenientes de intercooperar con otras entidades, datos 2020

| | n.º entidades | Importe -en €- |
|--|---------------|-----------------|
| Importe total anual de ingresos -en €- | 186 | 216.439.308,19€ |
| Importe total anual de ingresos -en €- (de las entidades que tienen ingresos provenientes de intercooperar) | 76 | 83.204.416,58 € |
| Ingresos provenientes de intercooperar | 76 | 9.371.060,34 € |

5.2 Cooperación intersectorial entre entidades de REAS y el Mercado Social

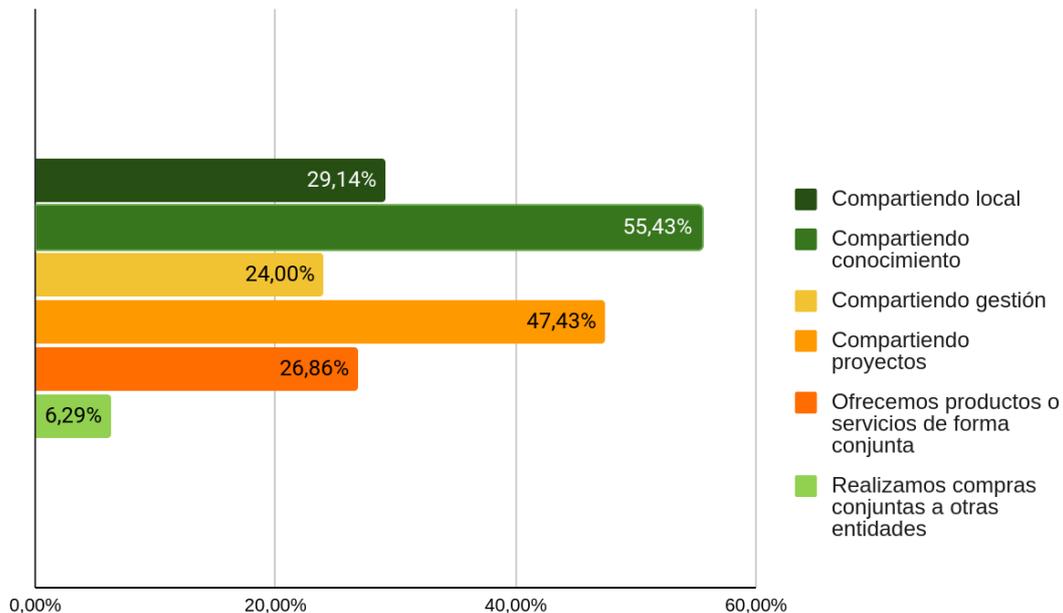
Análisis realizado a partir de nuevos indicadores del Módulo de Mercado Social

Muestra: 175 entidades

Una de las prácticas medibles en torno a la cooperación, es entender la relación que tienen las entidades de REAS y el Mercado Social con otras empresas, indistintamente del sector al que pertenecen.

Al preguntarle a las organizaciones si cooperan con otras entidades de REAS/Mercado Social de otros sectores, **el 71,43% afirmó tener algún tipo de cooperación, por lo que sólo un 28,57% de las empresas manifestaron no tener ninguna práctica de cooperación con otras entidades.**

Gráfico 5.2 Cooperación intrasectorial entre entidades de REAS y el Mercado Social, datos 2020.



Fuente: "Cuestionario Mercado Social 2021". Muestra para esta pregunta 175 entidades

Ahondando en este vínculo empresarial, en el **Gráfico 5.2** podemos evidenciar que **la mayor práctica de cooperación detectada consiste en compartir conocimientos (55,43%), le sigue la de compartir proyectos (47,43%), compartir local (29,14%), ofrecer productos y servicios de forma conjunta (26,86%), compartir gestión (24%) y por último la realización de compras colectivas a otras entidades (6,29%).**

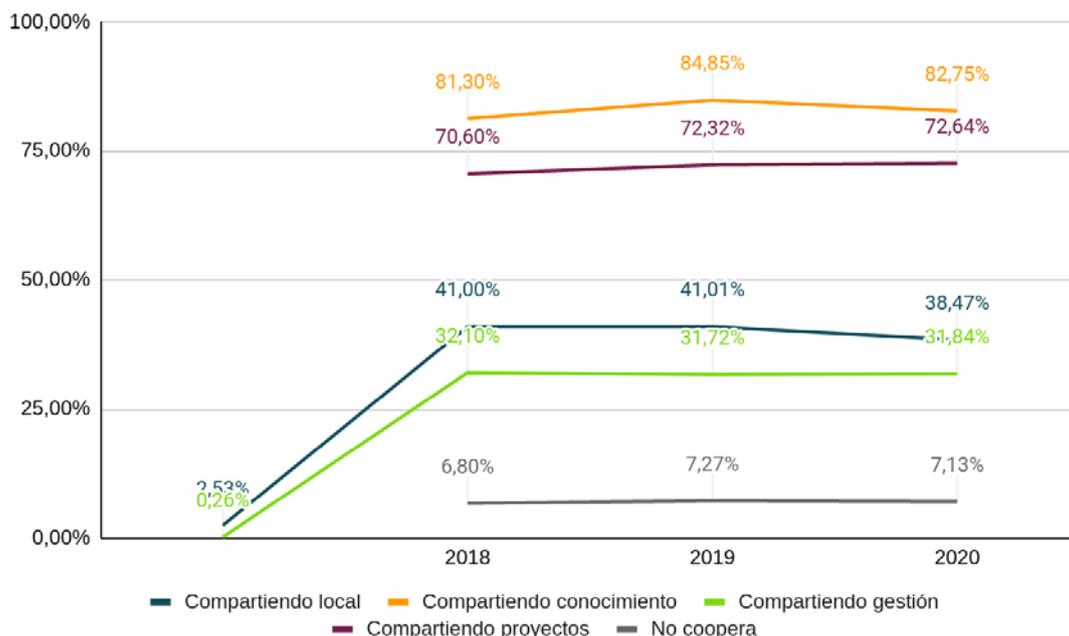
5.3 Cooperación intrasectorial entre entidades de REAS y el Mercado Social

Análisis longitudinal realizado a partir de indicadores de la Auditoría/Balance Social.

Otra de las prácticas entorno a este principio, es la intercooperación entre las entidades del mismo sector. A través del cuestionario de la Auditoría/Balance Social estatal, esta es una variable que se le realiza seguimiento desde hace años, lo que facilita identificar las principales prácticas y tendencias entorno a este comportamiento empresarial.

En líneas generales y sin profundizar aún en ninguna práctica específica, es posible determinar que la intercooperación entre entidades del mismo sector, a pesar de tener un ligero descenso de un 0.33%, es una práctica muy extendida dentro de las organizaciones que conforman de REAS y el Mercado Social y se ha mantenido de forma estable a los largo de los tres últimos años. Así **para el 2018, el 93.2% de las entidades manifestaron tener relaciones de cooperación con otras empresas del mismo sector, y en el 2020, han sido el 92,87% de las entidades encuestadas.**

Gráfico 5.3.1 Evolución de la cooperación intrasectorial entre entidades de REAS y el Mercado Social, datos 2018-2020



Profundizando en las prácticas específicas de intercooperación intrasectorial, en el **Gráfico 5.3.1** podemos evidenciar que **compartir conocimientos es la principal práctica que las entidades de REAS y el Mercado Social realizan con otras entidades de su mismo sector**. Respecto al 2018, ha tenido un crecimiento de un 1,45%. De ser el 81,3% las entidades que comparten conocimientos sus conocimientos, han pasado a compartirlos un 82,75%. Pero si se compara con el 2019, es una práctica que ha decrecido un 2,1% ya que para el 2019, un 84,85% de las entidades manifestaron compartir conocimientos con entidades de su mismo sector.

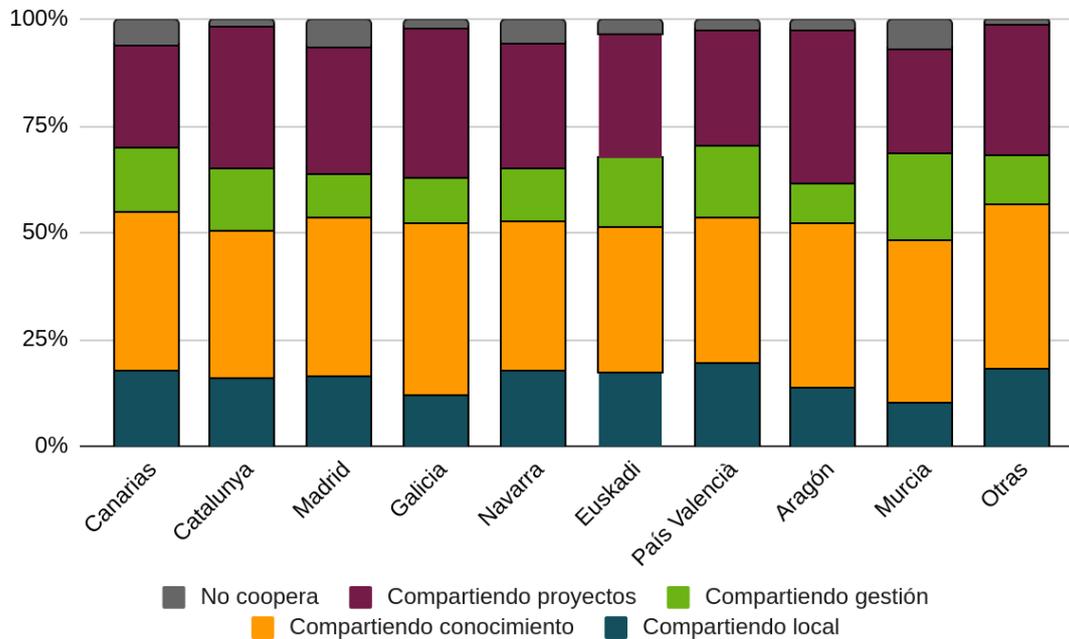
Compartir proyectos es la segunda práctica que las entidades de REAS y el Mercado Social realizan con otras entidades de su mismo sector y en la que se puede apreciar una leve tendencia de crecimiento (2,04%). En el 2018, el 70,6% de las entidades manifestaron compartir proyectos, frente al 72,64% de las entidades para el 2020.

Compartir local, es otra práctica de intercooperación empresarial que realizan menos de la mitad de las entidades encuestadas y la cual presenta un descenso de un 2,54%. Así para el 2018, el 41% de las entidades manifestaron que comparten local con otras entidades de su mismo sector, frente al 38,47% de las entidades que lo comparten el el 2020.

Por último, **compartir gestión es la práctica de intercooperación menos habitual entre las entidades del mismo sector** y se ha mantenido en estos últimos tres años de manera estable (ha descendido un 0,26%). Así para el 2018 el 32,10% de las entidades manifestaron compartir gestión con entidades del mismo sector y para el 2020, han sido el 31,84% de las entidades encuestadas.

Para analizar el mismo fenómeno, resulta interesante ver este mismo comportamiento de intercooperación intersectorial, según el territorio donde esté recogida la muestra. Así el **Gráfico 6.3.2**, ya no se detiene en analizar evolución a través de los años, sino cómo se comportan las entidades con estas prácticas determinadas en los principales territorios donde está presente REAS y el Mercado Social.

Gráfico 5.3.2 Intercooperación entre entidades de REAS/MES del mismo sector por ccaa, datos 2020.



Fuente: Cuestionario “Auditoría/Balance Social estatal 2020-21” muestra: 603 entidades

Como es de esperar, en los territorios donde hay pocas entidades de la ESS, prácticamente es inexistente encontrar casos donde las empresas no intercooperan con otras de su mismo sector. Así en la categoría “otras” del **Gráfico 5.3.2** se encuentran agrupadas las entidades donde REAS y Mercado Social tienen menos presencia, y por lo tanto hay rellenado el cuestionario menos de 11 entidades por territorio (este es el caso de Castilla y León, Andalucía, Asturias, Baleares y La Rioja).

En este sentido, Catalunya es otro territorio que vale la pena resaltar. Ya que sus entidades poseen un alto compromiso de intercooperar con otras entidades de su sector, así como en la actualidad, es el territorio donde hay más presencia de entidades pertenecientes a REAS y el Mercado Social¹. Así para el 2020, de las 233 entidades que cumplimentaron el cuestionario en este territorio, únicamente el 4,29% ha manifestado no cooperar con otras empresas de su mismo sector (10 empresas).

Profundizando en el análisis de cada uno de los comportamientos de intercooperación entre entidades del mismo sector, en el mismo gráfico podemos evidenciar cómo las principales prácticas de cooperación varían según el territorio. Es digno de resaltar como Catalunya y Aragón son los territorios donde las entidades más intercooperan compartiendo proyectos

¹ Ver: REAS Red de Redes de Economía Alternativa y Solidaria “La Economía Social y Solidaria en el Estado. Proceso de Auditoría Social 2021”. Noviembre 2021

(85% y 80% respectivamente). Los territorios donde las entidades más comparten sus conocimientos son Galicia y el País Valenciá (88% y 87% respectivamente). Y por último, los territorios donde las entidades más comparten local son País Valenciá (50%), Catalunya (41,63%) y Canarias (41,38%).

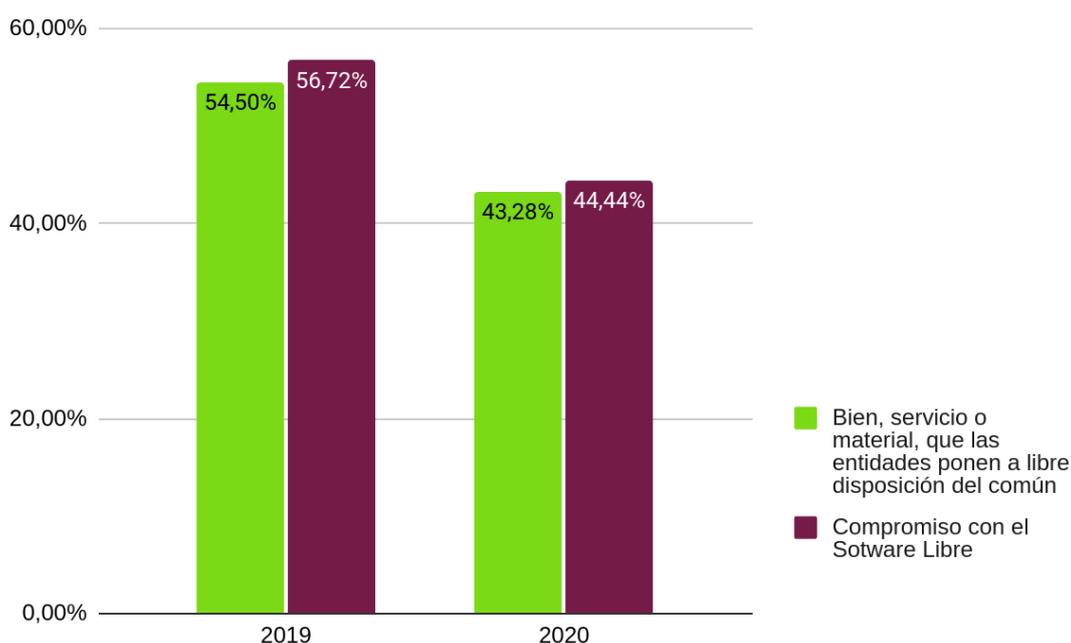
5.4 Cooperación y compromiso con el entorno: uso de Software libre y aportaciones al procomún

■ Análisis longitudinal realizado a partir de indicadores de la Auditoría/Balance Social.

El compromiso de las entidades de REAS y el Mercado Social con el Software libre y sus aportaciones al procomún, pueden servir para analizar otro tipo de prácticas de cooperación, pero esta vez más vinculadas con su entorno y una visión procomún de la generación de conocimiento. Anualmente, a partir del cuestionario de la Auditoría/Balance Social, a las entidades de la red se les realiza un seguimiento al respecto y a través de sus datos, es posible analizar en comportamiento empresarial entorno a estas dos cuestiones.

Al respecto, en el **Gráfico 5.4** se puede determinar la existencia de un descenso significativo de las entidades de REAS y el Mercado Social, que tienen un compromiso con el uso del Software libre y su conciencia de generar algún tipo de bien, servicio o material, para ser puesto a libre disposición del común y/o generar bienes creativos bajo licencias libres como Creative Commons.

Gráfico 5.4 Evolución del compromiso con el Software Libre y el procomún, datos 2019-2020.



Así en el **Gráfico 5.4** podemos analizar la tendencia decreciente, por parte de las entidades pertenecientes a REAS y el Mercado Social, en realizar prácticas a favor de la generación de conocimiento colectivo. Se aprecia cómo en el 2019, el 54,5% de las entidades ceden, a libre disposición del común, bienes, servicios y/o materiales que han generado. Dicha práctica ha descendido un 11%, ya que para el 2020, son el 43,28% las entidades que realizan dicha práctica.

En segundo lugar, en estas entidades podemos observar esta misma tendencia decreciente, pero ahora con su compromiso con el uso de Software libre. Específicamente ha bajado el uso de estos sistemas operativos un 12% entre el 2019 (56,72% las entidades) y 2020 (44,44% de las entidades). Datos que se traducen en que prácticas empresariales cotidianas, están yendo en detrimento al respeto de las libertades y control del programa tanto individuales, como colectivos y que en última instancia fortalecen el software privativo y el peligro de la acumulación de este control en pocas empresas.

5.5 Cooperación y apoyo mutuo entre las entidades de REAS y el Mercado Social

Análisis realizado a partir de nuevos indicadores del Módulo de Mercado Social
Muestra: 212 entidades

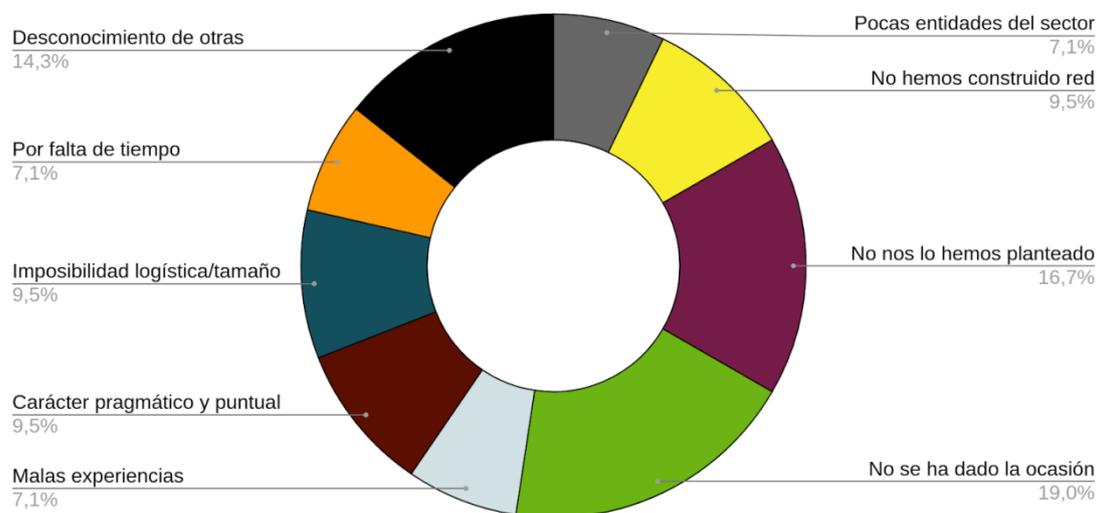
Por último, se ha indagado en el interior de las organizaciones otros aspectos fundamentales para entender su comportamiento en torno a la cooperación y con la intención de que contribuyan a la búsqueda de acciones que propicien fortalecer este principio.

Así en este apartado se profundiza en torno a tres aspectos principales. Entender los motivos por los que hay entidades que no realizan intercooperación (independientemente del sector), identificar qué saberes las empresas podrían compartir con otras, y por último conocer las necesidades y carencias de estas organizaciones que consideren que pueden ser suplirlas por otras organizaciones de la red.

5.5.1 Principales motivos por los que las entidades de REAS y el Mercado Social no cooperan con entidades de otros sectores.

Ante la pregunta “Indica, si es posible, los motivos por los cuáles la organización no coopera con otras de REAS/ Mercado Social de otros sectores” que se le hizo a las entidades en el “cuestionario del Mercado Social 2021”, de 212 entidades encuestadas, 36 entidades respondieron a esta pregunta. La respuesta era de texto libre, así que se han agrupado en los siguientes apartados las respuestas:

Gráfico 5.5.1 Motivos por los cuáles la organización no coopera con otras entidades de REAS y el Mercado Social, datos 2020.



Fuente: "Cuestionario Mercado Social 2021". Muestra para esta pregunta 33 entidades

En el **Gráfico 5.5.1** resulta interesante para entender las principales causas y motivos de no cooperar, por parte de las entidades de REAS y el Mercado Social que no realizan éste tipo de prácticas. Se podrían agrupar los diversos motivos en cuatro grandes bloques. El primer bloque es el desconocimiento de las entidades en dos áreas: desconocimiento de la intercooperación en sí, y/o la ausencia de plantearse acciones en torno a esta posibilidad (16,7%). Y el desconocimiento de otras organizaciones con las que sería posible generar acciones de este tipo (14,3%).

Otro grupo de motivos son los que están dentro del campo semántico de la ausencia de acciones, entidades, oportunidades y espacios para la construcción de red. En este sentido, el 19% de las entidades consideran que no lo han hecho porque no se ha dado la ocasión, un 9,5% de entidades considera que no han intercooperado porque no han construido red y un 7,1% porque estiman que hay escasas entidades pertenecientes a su sector y consideran que son con las únicas con las que sería posible establecer este tipo de relaciones.

Un tercer bloque de motivos para no intercooperar, podrían estar entorno a aspectos internos de la entidad identificados como impedimentos para desempeñar estas prácticas. Así un 9,5% considera que no intercoopera por cuestiones de carácter más logísticas (p.e que la entidad se encuentra localizada a la periferia del núcleo urbano) y/o el tamaño de la entidad y un 7,1% identifica que por falta de tiempo no han podido desarrollar este tipo de acciones.

Por último podríamos englobar las otras causas para no intercooperar en otro gran bloque que tiene que ver más con su tipo de relación con otras entidades. Un 9,5% de las organizaciones han manifestado que lo hacen con otras entidades, pero más por motivos de carácter utilitarista, puntual y/o con entidades que no pertenecen a la economía solidaria y por último un 7,1% han intercooperado en el pasado, pero no han tenido buenas experiencias y no se lo han vuelto a plantear.

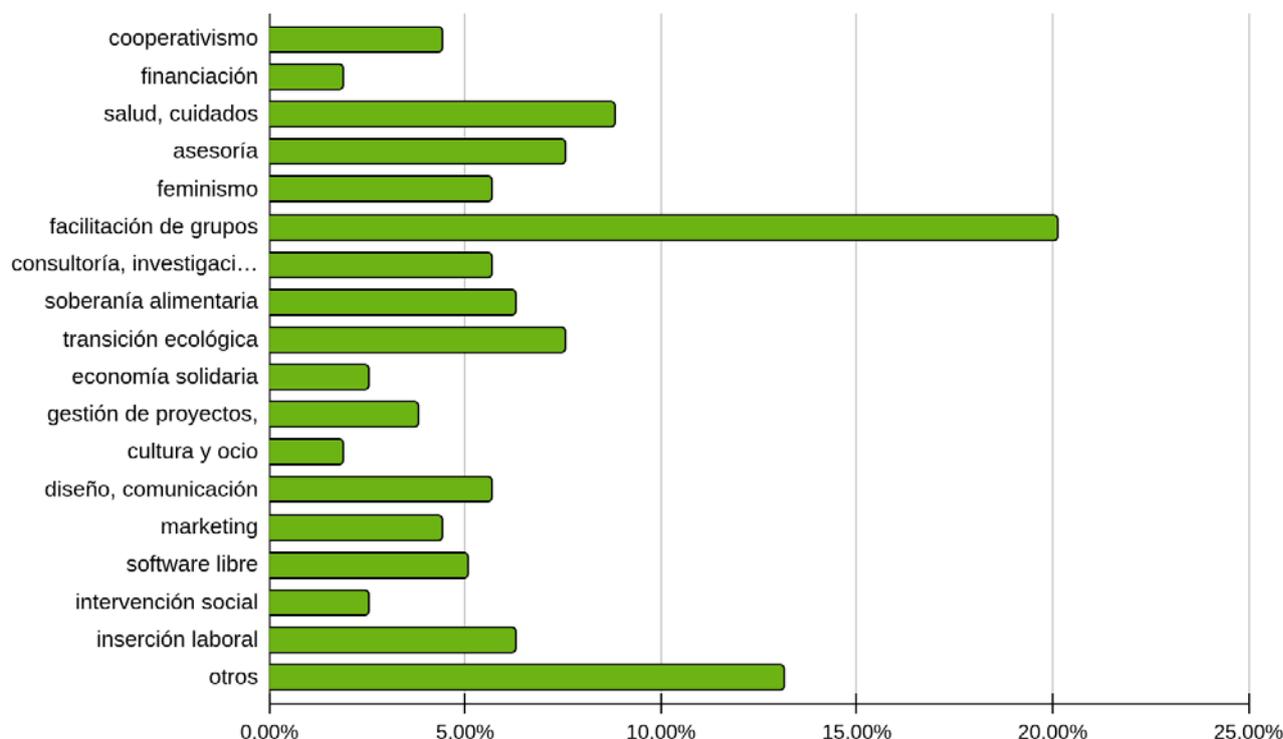
5.5.2 Saberes que se podrían aportar entre las entidades de la red para fomentar la cooperación

Un segundo aspecto analizado en este espacio, es indagar sobre el **conjunto de conocimientos que disponen las empresas de la ESS** y que podrían poner a disposición de la red, para fomentar la cooperación, el apoyo mutuo y que en última instancia contribuyan al fortalecimiento y enriquecimiento empresarial colectivo.

El 58,5% de las entidades encuestadas respondieron a la pregunta “Indica los saberes que podría aportar tu entidad a otras del Mercado Social para fomentar la cooperación” (en una muestra de 212 entidades han respondido 124 entidades). Dato que nos ayuda a deducir que más de la mitad de las entidades encuestadas están interesadas en poner sus conocimientos a disposición del común.

Las respuestas eran de texto abierto, y su conjunto conformaba una lista bastante esperanzadora de los saberes que poseen las entidades y que están dispuestas a poner al servicio del fortalecimiento de sus pares (ver Anexo I). Saberes adquiridos sea por la propia especialización de la organización, sea por bagaje adquirido por la experiencia y el quehacer cotidiano.

Gráfico 5.5.2 Saberes de las empresas de REAS y el Mercado Social, que podrían compartir con otras organizaciones, datos 2020



Fuente: “Cuestionario Mercado Social 2021”. Muestra para esta pregunta 124 entidades

El **Gráfico 5.5.2** es una catalogación de los principales saberes de las entidades de REAS y el Mercado Social, que nos ayuda a realizar una breve introspección al respecto.

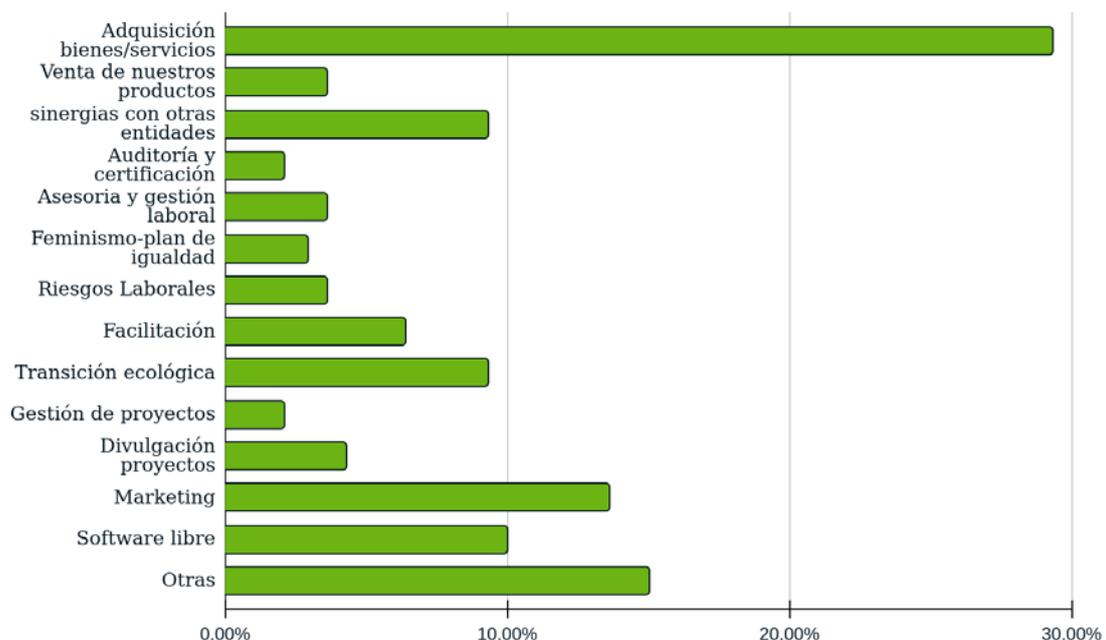
Vale la pena resaltar dos aspectos relevantes. La ESS está compuesta por entidades empoderadas en conocimientos de inteligencia y facilitación grupal, ya que sin que ese fuese necesariamente su sector de actividad, el 20% de las entidades manifestaron compartir sus conocimientos al respecto. Al analizar la muestra por territorios, Aragón y Euskadi son los territorios que sobresalen por agrupar a las entidades con conocimientos de facilitación. Por lo demás, en total las respuestas de la muestra, hay una dispersión bastante homogénea en las mayoría de las respuestas, con lo que se podría inducir que el resto de saberes dispuestos a colectivizarse, están repartidos en todos los territorios.

El segundo aspecto que llama la atención es el 14% de las entidades sostuvieron poseer y compartir sus saberes entorno a la transición ecológica y la soberanía alimentaria.

5.5.3 Necesidades que tienen las entidades y que consideran que podrían ser cubiertas por entidades de la red.

Para finalizar, un 55% de las organizaciones encuestadas contestaron a la pregunta “Indica qué necesidades tiene tu entidad que crees podrían ser cubiertas por otras del Mercado Social”. Resulta interesante identificar que un 3.3% de las entidades están más dispuestas a compartir sus conocimientos y saberes, que poseer necesidades que podrían ser cubiertas por otras empresas de la red.

Gráfico 5.5.3 Necesidades de las empresas de REAS y el Mercado Social, podrían ser cubiertas con otras entidades, datos 2020



Ante esta pregunta, el **Gráfico 5.5.3** recoge la agrupación de las principales respuestas cualitativas por parte de las entidades. En primer lugar, vale la pena resaltar que las entidades al responderla, han atendido principalmente a cubrir sus necesidades de compras de bienes y servicios a otras entidades de REAS y el Mercado Social (29.3%). En su imaginario, las organizaciones tienen disposición a compartir sus saberes, pero no tienen la misma reciprocidad a la hora de pensar en que sean cubiertas, por otras empresas, sus necesidades y vacíos sobre algunos conocimientos específicos.

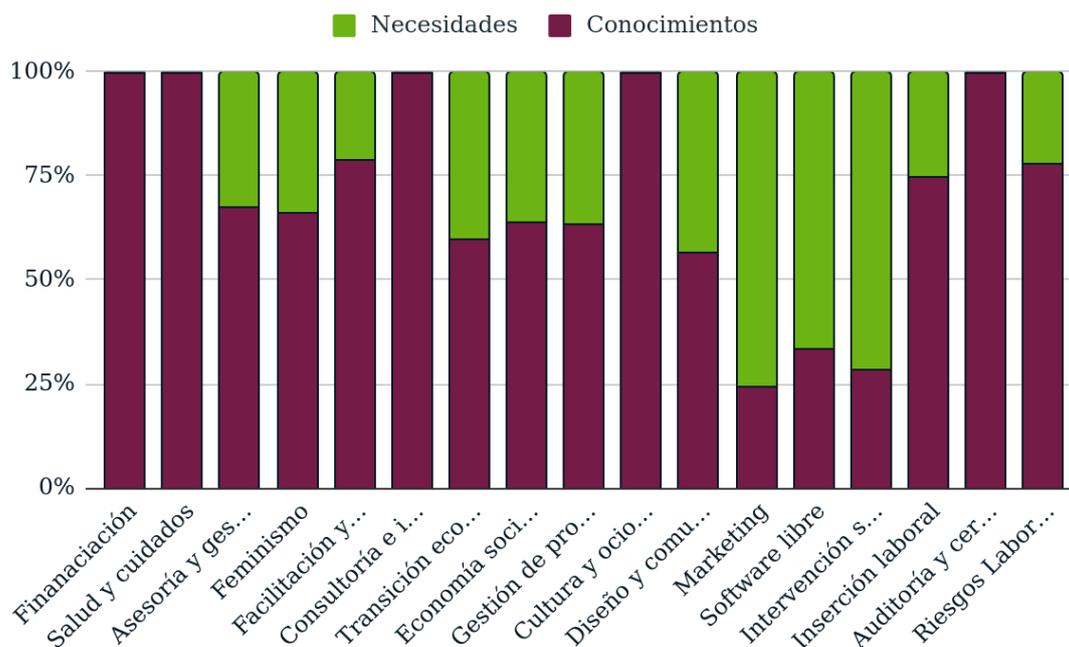
Una vez puesto de manifiesto este fenómeno, resulta conveniente resaltar cómo el 9.3% de las entidades identifican la necesidad de establecer vínculos de sinergia con otras entidades para crecer colectivamente y buscar posibilidades de negocio.

Por último, las principales necesidades que identifican que tienen las entidades entorno a la adquisición de conocimientos, son de marketing (14%), soberanía tecnológica y software libre (10%) y las referentes a la transición ecológica (9,3%).

5.5.4 Trazar caminos hacia la intercooperación

Partiendo de un listado de respuestas de texto abierto y cualitativo, la agrupación de estos saberes y necesidades de las entidades pertenecientes a REAS y el Mercado Social, posibilitan realizar una primera aproximación para determinar cuáles son. El análisis resultante del cruce de ambas variables (necesidades y saberes), puede facilitar la construcción de una línea de posibles acciones que fomentan la intercooperación, apoyo mutuo y fortalecimiento entre las entidades del Mercado Social y REAS.

Gráfico 5.5.4 Necesidades y conocimientos de las entidades del Mercado Social y REAS, datos 2020



Fuente: "Cuestionario Mercado Social 2021".

Como primera indagación en este camino de posibles acciones por emprender, el **Gráfico 5.5.4** permite determinar que existen conocimientos que a primera vista poseen un mayor interés en su adquisición, que el porcentaje de entidades con dichos conocimientos. Este es el caso de saberes entorno al marketing (4,4% de las entidades manifestaron tener conocimientos al respecto), frente a un 16% de las entidades interesadas en recibir conocimientos sobre ésta área. El mismo fenómeno ocurre en temas entorno al software libre. Un 5% de las entidades pertenecientes al Mercado Social y REAS manifiestan tener conocimientos sobre soberanía tecnológica, y un 10% de las entidades manifiestan que desearían ampliar sus conocimientos en esta materia.

Analizando este fenómeno desde la perspectiva opuesta, hay conocimientos que las entidades de la red podrían compartir con otras, pero no existe una manifestación alta de adquirir dichos saberes. Este suceso ocurre en varias áreas de conocimiento:

Financiación (0%), Salud y cuidados (0%), Auditoría y certificación (0%), Cultura y ocio (0%) o Facilitación de grupos (6%), entre otras. Al respecto, cabe la pena preguntarse si no existen estas necesidades de conocimiento, o si las entidades al responder la pregunta, no identifican a las entidades de la red como proveedoras de este intercambio.

Por último, hay ciertos conocimientos que las entidades de REAS y el Mercado Social identifican que les convendría tener, y a su vez existe un considerable número de entidades capaces de compartir estos saberes. Al respecto sobresalen los conocimientos que giran en torno a la transición ecológica y la soberanía alimentaria (existe un 9% de entidades que manifiestan tener interés en recibirlos y un 14% de entidades dispuestas a compartirlos). Fenómeno similar ocurre con los conocimientos de diseño y comunicación, ya que existe un 6% de entidades con disposición a compartir sus conocimientos y un 4% de entidades interesadas en recibirlos.

6. REFLEXIONES PARA AVANZAR EN LA CONSOLIDACIÓN DEL MERCADO SOCIAL

Teniendo en cuenta los datos analizados en este informe hasta ahora, **algunos de los retos de REAS RdR para los próximos años, para potenciar las plataformas territoriales de Mercado Social son:**

Consumo dentro de los mercados sociales

- Conseguir que el 100% de las entidades tenga criterios de consumo responsable en sus compras de bienes y servicios. Analizar los motivos de ese 5% de entidades que no los tiene (aunque es un porcentaje pequeño es un reto analizar este dato).
- Aumentar nuestro consumo interno para fortalecer el circuito económico de Mercado Social. Tenemos que hacer una apuesta más decidida y aumentar el volumen de las compras de bienes y servicios a entidades del Mercado Social. En este sentido las campañas de comunicación de REAS RdR para fomentar el consumo interno son claves, así como un mejor posicionamiento de los productos y servicios en el mapa del consumo responsable próximamente disponible en la web mercadosocial.net.
- Conseguir “seducir” a todas las entidades no lucrativas dónde realizamos el 7,4% del volumen de nuestras compras (15,71 millones), para que se incorporen en los circuitos de Mercado Social de REAS RdR y que este consumo se quede dentro de nuestra Red.
- Estudiar de ese 85,7 % gastado por las entidades fuera de los circuitos no capitalistas, cuanto se podría quedar dentro de la ESS en general y del Mercado Social en particular. Por un lado tenemos el reto de ampliar el estudio de las compras que hacen las entidades en circuitos capitalistas y que oferta hay en la ESS. Si no existe oferta de ese producto o servicio en la ESS es imposible que las entidades lo compren dentro. Y este dato nos servirá también a la hora de crear nuevos emprendimientos desde la ESS, en aquellos sectores dónde todavía no estamos presentes.
- Analizar también que volumen de compras que realizamos a proveedores que quizás por sus formas jurídicas actuales no los incluimos en la ESS (pequeños comercios locales, negocios familiares que son S.L o autónomas) pero que de alguna manera se acercan a nuestros valores y que sabemos que es un volumen de compras importantes el que realizan las entidades de la ES en ellas, y creemos que estas entidades podrían de alguna manera incorporarse en nuestro circuito de mercado social y poco a poco acompañarles en la transformación hacia emprendimientos cooperativos. Herramientas como el pam a pam de Catalunya nos podrían ayudar a esta incorporación progresiva de otras entidades que ahora no son de la ESS para la medición de sus valores.

Intercooperación

- Como reto desde RdR tenemos que seguir fomentando, midiendo y visibilizando las prácticas de intercooperación entre las entidades, que aumentan año tras año. Sumar el seguimiento y medición de las prácticas de intercooperación entre entidades de diferentes sectores.
- Favorecer e impulsar la intercooperación en sectores estratégicos para los mercados sociales: algunos ya en marcha como las finanzas y la energía. Otros incipientes como la agroecología, la vivienda, los supermercados cooperativos, cultura, etc.
- Tenemos que impulsar estos sectores dentro del mercado social y promover el crecimiento de las bases asociativas de estos proyectos ya consolidados.
- Ampliar este análisis por sectores y territorios y con otros indicadores de algunas herramientas territoriales del Mercado Social como las Ferias (entidades, visitantes y transacciones económicas). Datos que creemos importantes ir midiendo y analizando de manera agrupada.
- Ante la tendencia decreciente de estos últimos años, desde RdR es necesario fomentar el compromiso con la soberanía tecnológica y el uso del software libre, aprovechando la sinergia de entidades con la disposición de recibir este tipo de conocimientos y las de otras en ofrecerlos.
- Ante la crisis ecosocial que estamos atravesando, RdR debe ser agente activo en propiciar acciones de apoyo mutuo, que ayuden a fortalecer a sus entidades y a la red, así como que contribuyan a la potenciar una necesaria transformación social y ambiental.
- Es importante no quedarnos únicamente con los datos cuantitativos, los cuales son importantes para ayudarnos a entender y explicar la realidad desde una perspectiva simplificada. Pero es necesario también tener presente los datos cualitativos, ya que nos ayudan a entender la riqueza de nuestra red, así como no perder la vista sus especificidades a la hora de establecer acciones concretas que hagan posible la intercooperación real entre las entidades.

Anexo I: Listado de saberes y conocimientos de las entidades de Reas y Mercado Social, susceptibles de ser compartidos

- Aquellos relacionados con herramientas de gestión y facilitación de grupos.
- Agricultura ecológica y tradicional
- Facilitación de grupos
- La facilitación de intercooperación y interlocución. Al ser una red: Difusión, apoyo
- Energía fotovoltaica, compras colectivas, comunidades energéticas
- Comunicación, notas de prensa, inserción de publicidad
- Fomento de la creatividad, participación en modelos de gobernanza público-ciudadanos (Harinera ZGZ), actividades de sensibilización...
- Organización y gestión económica.
- Formación y experiencia en disciplina sexológica y psicológica.
- Modelo de gestión de personas
- Gestión, Administración, Asesoramiento, acompañamiento y formación. Dietética y nutrición.
- Apoyo psicológico, apoyo en cuidados, mediación, talleres saludables en gestión de estrés, ansiedad, resolución de conflictos. formación en salud laboral, bienestar emocional.
- Podemos facilitar vuestras reuniones de equipo a través de dinámicas participativas que favorezcan el análisis de vuestra situación, la generación de nuevas ideas y la toma de acuerdos. Podemos facilitar procesos participativos con grupos que quieran tomar decisiones y elaborar propuestas de manera colectiva. Podemos formar a equipos en herramientas útiles, presenciales y virtuales, para: fomentar la participación de la ciudadanía (infantil y adulta), la gestión de los conflictos, la puesta en marcha de procesos colectivos, llevar a cabo procesos de rehabilitación y regeneración urbana.
- Gran conocimiento en Comercio Justo. Al ser una red, tenemos capacidad de difusión de la información de la economía social y el mercado social en sustratos más amplios.
- Capacidad para ponerse en el lado del público general, por ejemplo. Alguna más dentro del campo específico de la comunicación.
- Experiencia en financiación "solidaria", experiencia en creación de marcas o servicios relacionados con la moda, textil y diseño gráfico.
- Herramientas de seguimiento de tiempos y tareas, técnicas de facilitación de reuniones.

- Capacidad para la organización de grupos juveniles.
- Principalmente temas de eficiencia energética, y mejora de espacios de trabajo.
- Modelo de gestión de RRHH
- En la gestión de la comunicación de la entidad y el consejo y elección de los materiales gráficos adecuados para hacerla. - Ayuda con el crecimiento personal en el emprendimiento.
- Servicios de diseño.
- Comunicación. RRSS, Diseño web, venta online, Búsqueda de subvenciones y financiación, proyectos de apoyo al comercio de barrio
- La experiencia de ser, además de una cooperativa de trabajo, un centro social con el que diversos colectivos o entidades pueden utilizar su espacio para realizar actividades o encontrarse.
- Mejora de la comunicación y relación entre las personas y en los grupos. Apoyo en la resolución de conflictos. Formación sobre dichos temas.
- experiencia de trabajo en REDES
- Un monton
- Experiencia en mundo laboral y con administraciones.
- Conocimiento en actividades culturales colaborativas y de atención a personas vulnerables
- Podemos compartir los siguientes conocimientos: * Diseño e implementación de metodologías de itinerarios personalizados de inserción de personas en situación de exclusión social.* En los aspectos logísticos para la gestión de residuos peligrosos y no peligrosos. * En la aplicabilidad de los requisitos legales en materia de gestión de residuos peligrosos y no peligrosos.
- Creación y facilitación de entornos colaborativos de trabajo, procesos de codiseño y participación
- Compartir los siguientes conocimientos: * Diseño e implementación de la metodología de itinerarios personalizados de inserción sociolaboral de personas en situación de exclusión social.
- Asesoramiento estratégico a entidades sociales (redacción de proyectos y captación de otras fuentes de financiación). Servicios de call center y adquisición de productos de limpieza ecosostenibles a granel (cero plástico).
- Conocimientos sobre planes de Igualdad y protocolos de acoso, agricultura ecológica, etc.
- Buenas prácticas en los proyecto de intervención formación y empleo
- Además de nuestros servicios de Carpintería, Tapicería y Costura a precios competitivos, podríamos aportar nuestra saber hacer en gestión de Centros Especiales de Empleo.
- Cooperación, compartiendo servicios.

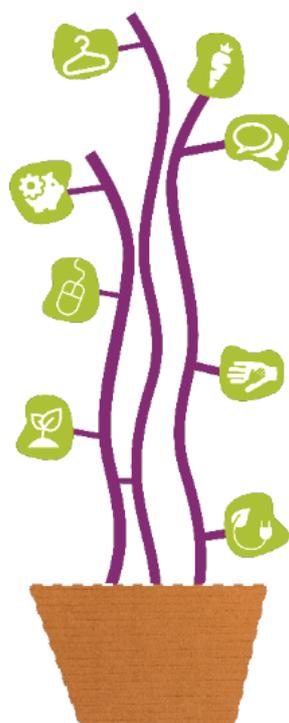
- Toda la información relacionada con la accesibilidad universal y específicamente sobre la discapacidad auditiva, ayudas técnicas y servicios de logopedia y comunicación accesible.
- Mercados reservados contratación pública cláusulas sociales en la contratación pública. ganadería ecológica. empresas de inserción.
- Creación de empresas de inserción que operen en la reutilización y producciones ecológicas
- Experiencia en dar cursos de formación sobre creación y gestión de Cooperativas, principios y valores del Cooperativismo. Plataforma de formación online
- Como las entidades sociales deben apoyarse entre ellas para ofertar recursos a la población en función de los servicios que estén disponibles en cada una de ellas.
- Comunicación Intermediación con AAPP
- Experiencias de cooperativas de pequeñas/os cooperativas del Sur -Estandares e indicadores para cumplir los principios de comercio justo que pueden servir para aplicar por organizaciones a los principios de Economía solidaria.
- Desarrollo e implementación de plataformas virtuales, proyectos digitales, formativos, e-learning, congresos virtuales y otros.
- Especialización en feminismos, igualdad, violencias machistas. Nuevos modelos organizativos
- Formación (intervención familiar, Buen Trato y entornos seguros, gestión emocional...) Desarrollo de proyectos en el ámbito social y comunitario Servicios de psicomotricidad, movimiento, terapia, coach
- Finanzas éticas
- Nuestra asociación se dedica a la transición ecológica, económica, social y ecológica, en estas 4 áreas, podemos intentar ayudar/guiar a quien lo necesite para lograr objetivos en estas 4 áreas
- Experiencia
- Herramientas de software libre (actualmente trabajando en la gestión del servidor y herramientas para cumplimiento ticketbai) Producción de eventos/congresos... Instalaciones virtuales (pore ejemplo escape rooms tematicas)
- Acompañamiento y dinamización de procesos internos y externos; acompañamiento en proceso de investigación e incidencia; formación...
- Los basados en la intervención social de personas en dificultades.
- Sabemos acompañar, trabajar con personas en situación de exclusión social, tenemos formación en acompañamiento, tenemos conocimientos y utilizamos google suite, en el equipo de trabajo dispones de perfiles especializados en extranjería, servicio jurídico, orientación social con saberes muy específicos....
- Conocimientos en estrategias de comunicación y utilización de lenguaje no sexistas Redacción de protocolos para mejorar las formas de trabajo, en organizaciones con estructura horizontal.

- Servicios de Asesoría y Gestoría Servicios de Consultoría a emprendedores y economía social Servicio de Prevención Ajeno de Riesgos Laborales
- Cambio organizacional feminista y trabajo en equipo no patriarcal, comunicación feminista, alternativas desde las vidas sostenibles
- Conocimiento
- Diamización de equipos de trabajo diversos. Tratamiento de conflictos. Los servicios que ofrecemos descritos anteriormente y con los que podemos intercooperar.
- Organización de caterings y eventos transformación de conservas vegetales y otros productos con base de carne y pescado
- Procesos de acompañamiento
- Soberanía tecnológica - tecnologías para la transición ecosocial
- Esperamos aportar la plataforma para dinamizar la red entre las entidades.
- FORMACION, ORGANIZACIÓN, VISIBILIZACION
- Comunicación de valores y servicios
- Formación y sensibilización sobre Consumo Crítico, Responsable y Transformador con enfoque feminista; hacer colectivo para identificar y modificar las violencias machistas en el consumo de manera individual y de manera organizacional; enfoque cuidado organizacional; trayectoria en dinámicas grupales (dentro de la organización y hacia grupos externos); trayectoria en procesos reflexión sobre diversidades sexuales y de género; contactos con otras organizaciones latinoamericanas que trabajan la ESS; experiencia en activismo creActivo
- Sensibilización en los ámbitos de la participación ciudadana y el desarrollo comunitario desde una perspectiva feminista. También en el análisis crítico de productos culturales y en la generación de contenidos de formación y sensibilización.
- Dispone de espacios para reuniones para poder juntarse
- Podríamos aportar conocimiento en gestión de proyectos de Cooperación al Desarrollo en América Latina, África y a nivel estatal. Consultorías y formaciones en los temas anteriormente mencionados.
- Uso del software libre (sistema operativo, ofimática, aplicaciones web..)
- La venta online en una plataforma que ya incluye gestión de stock, logística, transportistas, pasarela de pagos, etc. - Creación de páginas web para colectivos y entidades de la Economías Social y Solidaria - Producción de merchandising ético: Serigrafía en ropa de algodón orgánico, impresión de pegatinas veganas en papel reciclado
- CONOCIMIENTO Y EXPERIENCIA EN INTERVENCIÓN SOCIAL
- Elkartearen erosketak kudeatzeko aplikazioa zabaltzea, elkartearen antolaketa eta logistikaren berri ematea.

- Tenemos un sistema de gobernanza compartida y rotativa entre trabajadoras que está resultando muy interesante. También creemos que podríamos aportar en gestión del voluntariado
- Conocimiento del entorno rural, producción local de alimentos y sensibilización y divulgación sobre aspectos relacionados con la agroecología.
- Formación en feminismo, pensamiento crítico y literatura.
- Gestión de residuos
- Software Libre y Reutilización de ordenadores
- Los relativos a la pedagogía urbana, el desarrollo de proyectos culturales sobre arquitectura, urbanismo e innovación social y el diseño de proyectos de participación y codiseño vinculados a la mejora del territorio (espacios comunitarios y espacios públicos en especial)
- Podríamos aportar nuestra experiencia de 20 años como establecimiento dedicado a servicios de reprografía, atención de eventos y tareas auxiliares administrativas.
- economía circular, modelos de intervención social centrados en las personas, conocimientos derivados de la ejecución de proyectos relacionados con la educación para la transformación social.
- En el ámbito organizacional: somos una entidad que lleva más de 30 años trabajando y que ha tenido que adaptarse continuamente respecto a sus formas de hacer, estructura, procesos, etc...Eso nos proporciona un conocimiento experiencial que puede aportar a otras organizaciones. Investigación / Innovación, en el conocimiento de la realidad social: llevamos trabajando muchos años con personas en situación de exclusión, lo que nos hace tener un conocimiento de sus necesidades, del entorno social comunitario en el que vivimos, etc. Todo ello lo trasladamos a proyectos, a servicios que van desde programas europeos con otros agentes, creación de empresas de inserción, etc.
- Formación profesional, orientación laboral, acompañamiento personal e intervención social a colectivos vulnerables,...
- Conocimientos sobre vivienda colaborativa
- Apoyo emocional y estratégico para proyectos de autoempleo/emprendimiento; digitalización y márketing online; evaluación y enfoque participativo en proyectos comunitarios.
- Ponemos a disposición de las entidades la capacidad de analizar el consumo energético del espacio de sus clientes ayudándoles a mejorar el confort y la rentabilidad de las inversiones que puedan efectuar. A su vez analizamos y mejoramos las condiciones ambientales y de calidad de aire en esos espacios.
- Asesoría jurídica
- Compra conjunta a proveedores. Dibujo y pintura, diseño gráfico.
- Desarrollo de aplicaciones a medida, software libre...

- Consultoría forestal-medioambiental; Asesoría contable, fiscal, administrativa Nuestra experiencia (no soluciones, pros y contras...) como empresa “mediana” de ESS: -Pervivencia como cooperativa (21 años). -Crecimiento (de 9 a 60). - Incorporación de socias (no tardaremos mucho en ser 40). -Distribución estatal, 7-8 centros de trabajo. -Cuidados, conciliación en una mediana empresa
- Asesoramiento.
- Expertas en gestión de proyectos y procesos de intervención social
- La elaboración de las publicaciones que necesiten para ellas mismas o para un proyecto. - Lo más característico es que combinamos el trabajo de contenidos y el diseño. Por ejemplo, podemos redactar el contenido de un folleto y hacer el diseño y maquetación; resumir un informe, además de maquetarlo; resumir el contenido de una Memoria antes de hacer el diseño y la maquetación, para que resulte más ágil; definir y escribir el contenido de infografías o de paneles para exposiciones, además de elaborarlos.
- Elaboración de planes estratégicos, organización interna de equipos, gestión y sensibilización ambiental, todo sobre huertos educativos y terapéuticos, logística para sector agroecológico, algunos aspectos para elaborar planes de empresa
- Ideación de proyectos. Emprendimiento con colectivos que viven situación de vulnerabilidad Programación de Formaciones/cursos Plan de Itinerarios Inserción Sociolaboral orientados al Autoempleo Creación de Cooperativas
- Nuestra entidad puede ofrecer espacio de reunión y herramientas para encuentros virtuales que favorezcan la cooperación
- Bueno, hacemos serigrafía. Alguna vez sí que hemos ayudado por ejemplo a Greenpeace, hace años, dándoles un pequeño curso de serigrafía que les ha ayudado a la hora de producirse ellos mismos las prendas o pancartas que llevan a sus acciones de protesta.
- Saberes sobre diseño, publicación editorial y licencias de software libre.
- Autogestión y promoción de la salud
- Intercooperación entre cooperativas Cooperativas de 2º grado / Grupos cooperativos. Competencias para la cooperación y el trabajo en equipo Liderazgo
- Conocimiento en facilitación de grupos, conflictos medioambientales, resiliencia personal, organizacional e innovación social
- La experiencia de proyectos cooperativos. Nuestra historia compartida entorno al cooperativismo nos ha permitido generar conocimiento y multiplicar la capacidad de acción para responder a las demandas en los diferentes ámbitos en los que ofrecemos servicios. La unión del grupo ha fortalecido nuestra estructura y ha contribuido al desarrollo de la economía social y solidaria. Somos una oportunidad para comprobar la sinergia de los grupos cuando colaboran en lugar de competir y una fortaleza para afrontar las crisis económicas y sociales Acompañar, asesorar, formar y desarrollar de proyectos de emprendimiento colectivo enmarcados en la economía social
- Producción primaria, elaboración de lácteos, redes sociales....

- Agroecología, comercialización de productos, formación
- Desarrollo web (WordPress), Branding, diseño gráfico y maquetación
- Producción audiovisual (con perspectiva de género) Formación audiovisual Corrección y/o elaboración de textos, guías, etc., con lenguaje inclusivo.
- Gestión de proyectos, redacción, etc.
- Cooperación Internacional, Turismo Responsable, Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030
- Formación en tejidos, corte y confección, cooperación, proveedores, etc.
- Conocimiento, tradición y trayectoria reconocida en el abastecimiento de alimentos ecológicos mediante un modelo asociativo integrado por familias consumidoras, siendo reconocida la entidad como una de las históricas, con larga trayectoria, que fomenta la cooperación, participa en la sensibilización de consumidores, dá cursos de producción o huertos escolares, etc. Red de familias asociadas, muy concienciadas y estables, que buscan consumir alimentos ecológicos comprándolos a través de un canal corto, que promueve el apoyo al pequeño productor ecológico, de proximidad.
- Conocimientos Economía social y solidaria, apoyo en la difusión del Mercado social, apoyo en el diseño de cartelería.
- Consultoría en proyectos europeos.
- Tenemos esa misión y un plan de trabajo coherente con el fomento de la cooperación entre entidades del mercado social
- Charlas y talleres sobre prevención y promoción de la salud a personas consumidoras de sustancias.
- sobre temas de residuos, sobre energías renovables a un nivel básico ya que tenemos placas solares
- Sensibilización y formación en género, ecofeminismos, soberanía alimentaria
- Todo lo relacionado con la ganadería
- Diseño gráfico y diseño editorial.



REAS Red de Redes de Economía Alternativa y Solidaria

info@reas.red - www.reas.red

www.economiasolidaria.org

@Reas_Red