



Reflexión estratégica sobre mercado social

CONVOCATORIA ASAMBLEA EXTRAORDINARIA REAS RdR

Fechas: Jueves 12 y viernes 13 de diciembre de 2019

Horario: Día 12 de 17h. a 20h. y día 13 de 10h. a 14h.

Lugar de alojamiento, comidas y asamblea:

CENTRO LA SALE – Calle Mondéjar 32, 28028, Madrid

Hace más de 10 años detectamos la necesidad de crear una red como el Mercado Social que interconecte las diferentes iniciativas económicas que impulsamos en un circuito económico único, compartido y coherente con esos valores que compartimos.

En este tiempo son muchos los territorios que se han adherido a la iniciativa y que han llevado a tierra esta propuesta, articulando bajo su marca a centenares de empresas que producen conforme a otros valores y que dan respuesta en los territorios a las necesidades de productos y servicios de cientos de personas.

Ello ha sido posible gracias a múltiples debates, al trabajo colectivo de cientos de personas que se han implicado de diversa manera para dar forma a este sueño. Para poder seguir creciendo y amplificar el impacto de la red, toca de nuevo soñar, validar aquellas propuestas y debates e integrar otros nuevos acorde con el punto en el que estamos y los nuevos horizontes que se nos abren. Ése es el objetivo del nuevo proceso de reflexión en que se embarca el Mercado Social, y que tomará su primer pulso en una sesión plenaria durante la próxima asamblea confederal de REAS red de redes el próximo 12 y 13 de diciembre.

Objetivos del debate

- Compartir estrategias, reflexiones y acciones de los territorios, sectoriales y entidades referentes en el desarrollo de los Mercados Sociales.
 - Elaborar la estrategia y las principales líneas de trabajo de REAS Red de Redes en torno al Mercado Social para el horizonte al menos 2020-2024
 - Priorizar algunas actuaciones para que la comisión pueda establecer el plan de trabajo 2020-2021.
 - Pillar energía e impulso para sumar fuerzas
-

Programa

Jueves 12 de diciembre: 17:30-20 horas

- **Saludos y breve dinámica presentaciones personas asistentes**
- **Foto fija. Dinámica de presentación (se adjunta documentación)**
 - ¿En qué momento estamos cada territorio con respecto al desarrollo del Mercado Social?
 - ¿Hacia dónde vamos? **Retos y líneas estratégicas** de cada territorio, sectorial y entidad referente en consumo responsable.
- **Completando nuestra DAFO colectiva entre todas.** (Se adjunta borrador de DAFO colectiva realizada por la comisión en diciembre 2018, con el objetivo de completarla-actualizarla. Se pide a los asistentes vengan con el trabajo hecho).
- **Puesta en Común y Debate**

Viernes 13 de diciembre: 10 a 14 horas

- Teniendo en cuenta el texto de introducción y los trabajo de la tarde anterior (DAFO, líneas de cada territorio) y las propuestas e ideas de acciones elaboradas por la Comisión en los anteriores encuentros, se planteará **una metodología que nos permita desde la estructura confederada REAS Red:**
 - **Refrendar los objetivos (sueño/visión) del Mercado Social**
 - **¿Qué estrategias habría que implementar para lograr los objetivos que perseguimos con la red?**
 - **Debatir y aterrizar las acciones prioritarias en diversos ámbitos para potenciar el Mercado Social, además de la coordinación territorial.** Sería primero muy macro y de ahí sacar **objetivos menores, tareas, plazos, responsables.**
 - **Salir de la asamblea con acuerdos claros y plazos y formas de valorar resultados para validar o ajustar la estrategia en el plazo acordado.**

Posibles mesas de trabajo:

VISIBILIZACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN

- ¿Cómo impulsamos y vinculamos los mercados sociales al **consumo responsable**? ¿cómo generamos demanda? ¿Cómo vinculamos MECAMBIO y Mercado Social?
- ¿Cómo visibilizamos las alternativas?
- ¿Seguimos apostando por un **catálogo** a nivel estatal en mercadosocial.net? ¿es útil para los territorios? ¿tenemos capacidad?

- ¿Qué entendemos, esperamos de la marca unificada de Mercado Social?.
- ¿Qué hitos principales nos marcamos a nivel de comunicación?

INTERCOOPERACIÓN

- ¿Cómo aumentamos y medimos el consumo interno entre entidades?
¿Qué ventajas aporta el mercado social para las entidades?
- ¿Cómo agregamos consumidoras de nuestras bases sociales: trabajadoras, socias, voluntarias?
- ¿Cómo potenciamos la construcción de nuevas iniciativas en sectores estratégicos?
- ¿Cuál es el papel de las sectoriales de REAS y como participar en la construcción de los mercados sociales?

ALIANZAS

- ¿En qué podríamos concretar las alianzas y compromisos con otros movimientos sociales alternativos?
- Convenios de colaboración, qué ofrecemos, qué nos ofrecen.
¿caminamos todas en la posibilidad de un reconocimiento de socias mutuo?

HERRAMIENTAS COMUNES

- Desde la estructura Confederal y teniendo en cuenta las líneas que quieren desarrollarse en los territorios nos gustaría impulsar conjuntamente alguna herramienta más de las actuales?

FINANCIACIÓN Y ORGANIZACIÓN

- ¿Podemos los territorios y sectoriales seguir asumiendo las cuotas mercado social? ¿Cómo establecemos las cuotas nuevos territorios?
¿En qué priorizamos el presupuesto?.
- ¿Cómo encajamos y aterrizamos papel de las sectoriales y referentes en la comisión de mercado social?.
- ¿Cómo se articula la dimensión territorial, y cómo y qué tiene ámbito local y qué confederal?

Documentación para el debate:

- Foto fija
- DAFO colectiva y estrategias a desarrollar elaboradas por la comisión Estatal de Mercado Social en su encuentro de 2018
- Propuestas elaboradas por la Comisión en su encuentro 2016
- Texto: Mercado Social: estrategia de despliegue de la Economía Solidaria Carlos Askunze Elizaga y María Ángeles Díez López
- Documento pasitos dados y propuesta comisión 2016

DIAGNÓSTICO COLECTIVO Y PLAN OPERATIVO PARA EL AÑO 2019

Para la realización de un breve diagnóstico de la situación general de los Mercados Sociales contamos con la dinamización de Javi de Altekio. S.Coop. Comenzamos por la elaboración de una DAFO colectiva en la que seleccionamos los elementos que están más presentes en diferentes territorios.



Comenzamos la reflexión por parejas y luego en pequeños grupos.



	Interno	Externo
Positivo	PRINCIPALES DEBILIDADES DETECTADAS <ul style="list-style-type: none"> • Déficit de comunicación externa y marketing. • Cohesión y sentimiento de pertenencia (a nivel territorial y a nivel estatal). • Herramientas que no funcionan bien (web, ferias, etc.) • Falta de sectores estratégicos. • No están claras las ventajas de pertenecer a los Mercados Sociales por parte de muchas organizaciones. • No hay un buen trabajo conjunto a nivel interterritorial (solapamiento de tareas y acciones). • Desencuentros internos: relación de REAS-MES (tanto a nivel de gobernanza, como en el desarrollo de las herramientas concretas); comprensión de qué son los Mercados Sociales. • Precariedad de la ESS. • Iniciativas muy concentradas en el medio urbano. 	PRINCIPALES AMENAZAS DETECTADAS <ul style="list-style-type: none"> • Competencia “impostada” (muchas iniciativas que se apropian del discurso de la ESS, pero que no actúan realmente desde sus principios) . No sabemos cómo situarnos frente a estas iniciativas. • Dependencia de financiación externa (principalmente pública). • Centralidad en núcleos urbanos y en determinados barrios. • Múltiples crisis: <ul style="list-style-type: none"> • A nivel institucional. Se ve Mayo (elecciones) como un hito importante. • A nivel global (crisis económicas, cambio climático, pico del petróleo, etc.)
	PRINCIPALES FORTALEZAS DETECTADAS <ul style="list-style-type: none"> • Se cuenta con financiación (sobre todo en algunos territorios, pero que pueden ser útiles para el nivel estatal). • Hay un discurso y un relato firmes. Hay una marca ya creada. • Hay una coordinación estatal y se cuenta con la riqueza de la diversidad de cada territorio. • Hay un catálogo amplio de productos y servicios que se ofrecen desde los Mercados Sociales. • Se cuenta con herramientas y tecnología desarrollada • Hay una grande base social (“terreno abonado” contando con las personas asociadas a Fiare, Ecologistas, etc.) 	PRINCIPALES OPORTUNIDADES DETECTADAS <ul style="list-style-type: none"> • Aumento de conciencia sobre determinados temas sociales que hace que aumenten los potenciales consumidores de la ESS. • Leyes de contratación pública (que se están desarrollando en diferentes territorios que cuentan con cláusulas sociales). • Hay mucha información generada en los territorios (que está por explotar). • Perspectiva feminista transversal. • Se han desarrollado espacios físicos propios.
Negativo		

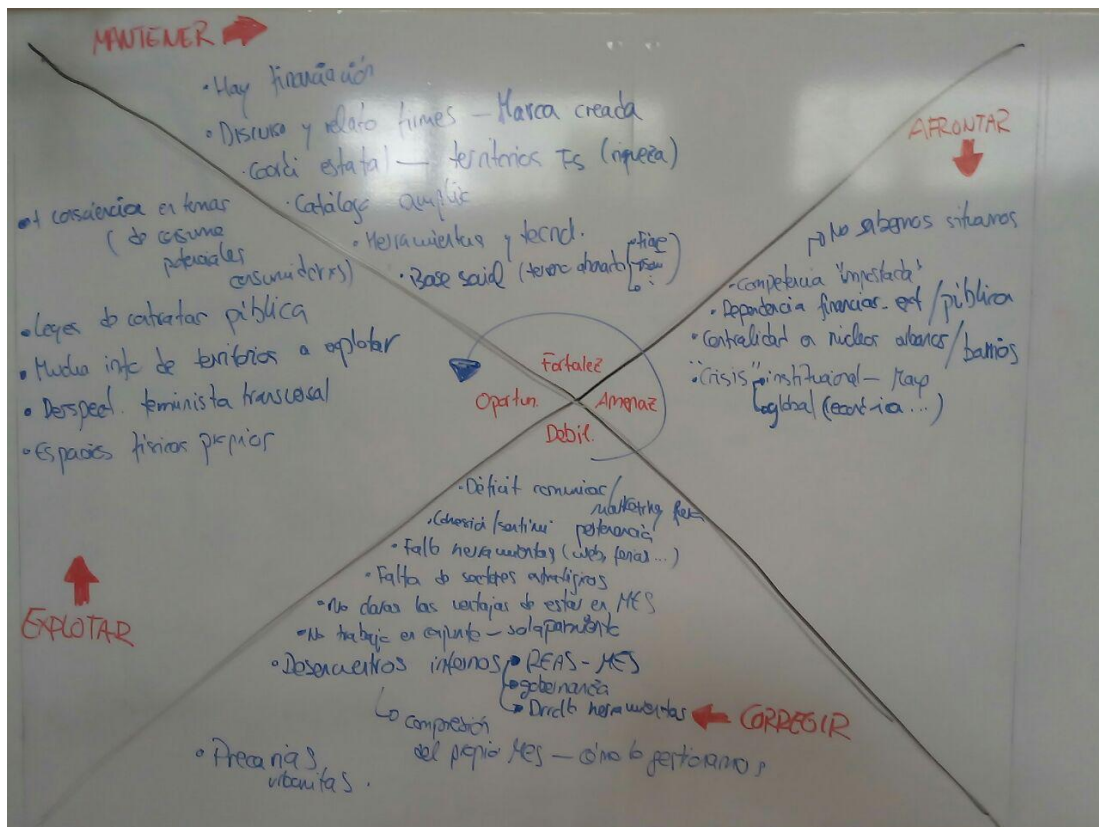
- Desarrollar un catálogo estatal de estos sectores que sirva para mejorar la información que se tiene de estos sectores en cada territorio.
- Desarrollar un encuentro político entre órganos de gobierno de REAS (confederal) y las personas de las juntas o consejos rectores de los Mercados Sociales/REAS territoriales para definir hacia dónde vamos.
- Potenciar espacios de encuentro de la comisión para compartir información y mejorar la coordinación interterritorial con una misma persona referente en cada territorio. Encuentros *online* una vez al trimestre.
- Pregunta a reflexionar: ¿cómo “usar” el discurso de la base social frente a la competencia “impostada”.

Ideas de acciones a MANTENER (defender)

- Mejorar y potenciar la información que se ofrece de los Mercados Sociales donde hay lugares físicos, y en los territorios donde no hay un lugar físicos potenciar estrategias para desarrollar estos espacios físicos de referencia.

Ideas de acciones a EXPLOTAR (“ofensivas”)

- Estrategia con la base social de las organizaciones asociadas: potenciar los convenios de colaboración.



Tras la identificación de algunas posibles estrategias, pasamos a priorizar las acciones prioritarias como Comisión Estatal de Mercados Sociales de REAS para el 2019.



ACCIONES PRIORIZADAS PARA EL 2019

Para la mejora de la coordinación entre territorios:

- Desarrollar **una reunión online de la comisión al trimestre** (para compartir información y mejorar la coordinación interterritorial) con una misma persona referente en cada territorio.
- Desarrollar **una reunión online al mes** del Grupo de Apoyo.
- Potenciar el **uso de la Intranet** (Susana piensa una propuesta), para compartir información, muchos territorios nunca se han metido.
- En relación a la **propia comisión**:
 - Identificar claramente las personas que pertenecen a la comisión (que sea una persona fija). Susana llamará a las entidades / territorios en los que falta esta claridad. Dará indicaciones de qué características son buenas para las personas que forman parte de la comisión. Tarea a finalizar en FEBRERO de 2019.
 - Potenciar la transmisión de la información de la comisión a las redes territoriales o sectoriales.

Para la mejora de la comunicación y fomentar la pertenencia:

- **Definir las ventajas de pertenencia a MES** y visibilizarlas. Visibilizar también los espacios alternativos frente a la competencia “impostada” con un mapa (por ejemplo). Esto fortalecería la marca y por lo tanto la estrategia comercial.

Para el fortalecimiento interno y la estrategia (REAS-MES):

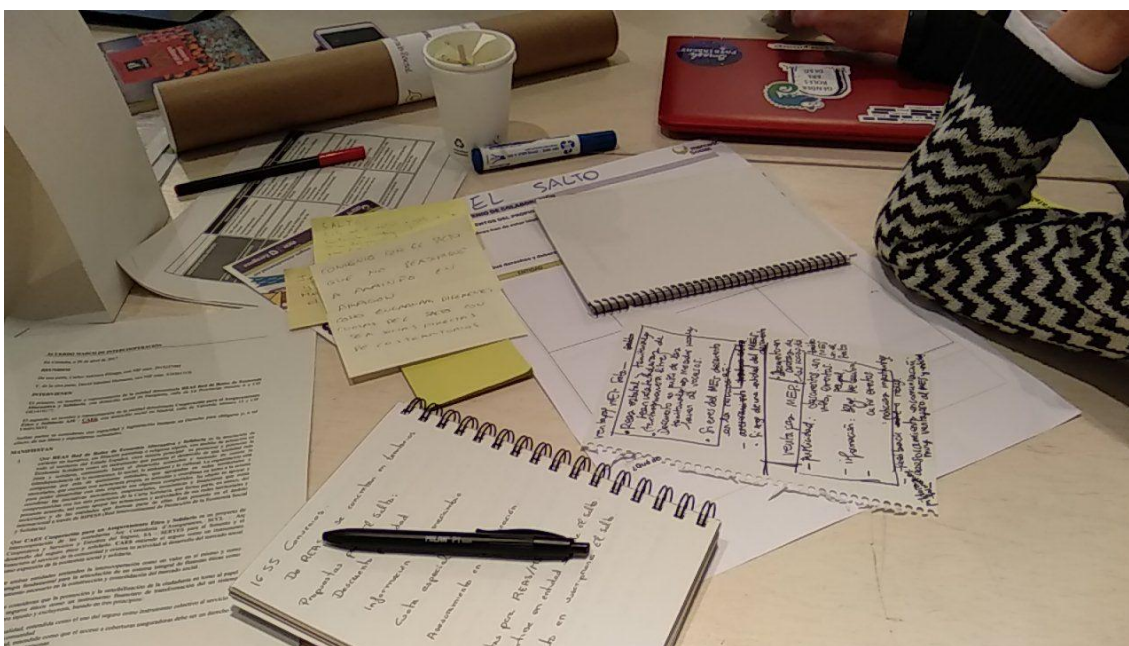
- Desarrollar un **encuentro político entre órganos de gobierno de REAS Red de Redes (confederal y comisión mercado social) y personas de las juntas o consejos rectores de los Mercados/REAS territoriales** para definir hacia dónde vamos.

Para potenciar la base social:

- Desarrollar **convenios de colaboración** con diferentes entidades: El Salto, Greenpeace, Ecologistas en Acción.

HINCANDO EL DIENTE A LOS CONVENIOS DE INTERCOOPERACIÓN

Por la tarde en dos grupos trabajamos de manera colectiva algunos **convenios de colaboración estratégica** que puede tener REAS con otras entidades para el desarrollo de mercado social.



Se trabajaron algunas cuestiones claves a incorporar en los futuros acuerdos de colaboración con **Ecologistas en Acción** y **El Salto**.

En ambos casos se habló que como primer paso es importante encontrar en estas organizaciones una interlocución estable y que una persona de estas organizaciones se incorpore a la **Comisión Estatal de Mercados Sociales**.



Convenio de colaboración entre REAS y EL SALTO para potenciar el Mercado Social

Aplicaría a todas las partes. En caso de excepciones territoriales, se podrían hacer. La lógica sería:
 Mercado Social Madrid_Salto Madrid
 Mercado Social Andalucía_Salto Andalucía
 Mercado Social EH_Hordago
 Mercado Social PV_Salto PV
 Mercado Social Galiza_Salto Galiza
 Mercado Social Extremadura_Salto Extremadura

ENTIDAD	DERECHOS ¿qué recibe?	DEBERES ¿qué aporta?
EL SALTO	<ul style="list-style-type: none"> >Cuotas de apoyo de REAS estatal y territorios → que se hagan socias colaboradoras. >Nutrir redes sociales. >Descuentos en las tiendas a nivel territorio. >Difusión a través de la app del mercado social en los territorios donde esté. 	<ul style="list-style-type: none"> >Estar en la comisión de coordinación del MES Estatal. >Hacer descuentos en publicidad al MES y a sus entidades siguiendo la lógica de arriba: estatal con estatales, territorial con territorios. >Hacer descuentos en las suscripciones a las consumidoras del Mercado Social. >Hacer descuentos en las suscripciones a las socias de las entidades. >Hacer el balance social. >Utilizar el sistema de bonificaciones en los territorios en los que exista.
MERCADO SOCIAL	<ul style="list-style-type: none"> >Descuentos en la suscripción de El Salto a las socias del Mercado Social y para las socias de sus entidades. >Descuentos en publicidad en web, eventos y papel. >Que el salto cubra contenidos y difunda eventos del Mercado Social. >Espacio para blog. >Asesoramiento en comunicación. >Píldoras formativas: ¿cómo usar tus redes sociales? ¿pasos básicos para ? 	<ul style="list-style-type: none"> >Hacerse socia colaboradora a nivel estatal y territorios >Promocionar y difundir El Salto entre sus socias. >Difusión en redes y en especial las campañas de campañas >Descuento en ferias para territorios >Difundir El Salto a través de la app del mercado social >Que el Mercado Social difunda las campañas de El Salto en redes.

Convenio de colaboración entre **REAS y ECOLOGISTAS EN ACCIÓN** para potenciar el Mercado Social

Implicaría a las dos entidades y a los grupos territoriales de ambas.
 Convenio marco con el Confederal de Ecologistas y acuerdos concretos para los grupos territoriales teniendo en cuenta si hay socias de consumo en ese territorio para estudiar si pueden ser reconocidos como tal:

ENTIDAD	DERECHOS ¿qué recibe?	DEBERES ¿qué aporta?
ECOLOGÍSTAS EN ACCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> >Recibir información de las comisiones del Mercado Social, intercambio de información a nivel Estatal y territorial. >Participar en las Ferias en Igualdad de condiciones que entidades asociadas o en condiciones ventajosas según el territorio. >Participar activamente en Asambleas Estatales y territoriales de Mercado Social (con voz y voto) 	<ul style="list-style-type: none"> >Cumplimiento del Balance Social. >Consumir preferentemente dentro de Mercado Social. >Abonar cuota anual en metálico o en publicidad. >Dar difusión a informaciones del Mercado Social en web, revista o a través de mailing específicos a sus asociadas. >Promover participación y consumo de su base social dentro del Mercado Social >Utilizar el sistema de bonificaciones en los territorios en los que exista.
MERCADO SOCIAL	<ul style="list-style-type: none"> >Descuentos en los productos y servicios a las socias del Mercado Social. >Información de las actividades de Ecologistas en Acción a nivel Estatal y territorial. >Difusión de las actividades de Mercado Social a través de los medios comunicativos de Ecologistas en Acción. >Asesoramiento en comunicación. 	<ul style="list-style-type: none"> >Hacerse socia colaboradora a nivel estatal y territorios >Promocionar y difundir las actividades de Ecologistas en Acción entre sus socias. >Difusión en redes y en especial de las campañas. >Visibilidad en WEB de actividades, productos, servicios y campañas. >Condiciones ventajosas para los grupos territoriales (igual que entidades socias) >Difundir Ecologistas en Acción a través de la app del mercado social en los territorios donde se use.

4. Dinámica grupal: Organización, financiación y herramientas comunes de Mercado Social. Momento actual y retos de futuro de la comisión

La dinámica utilizada para trabajar las dificultades y retos futuros que tenemos en común la Comisión de Mercado Social fue la de dividir a las participantes en cuatro grupos para trabajar cinco ejes de manera simultánea: -Participación-Financiación-Comunicación interna y externa-Herramientas e Intercooperación.

Los resultados obtenidos se exponen a continuación agrupados por ejes:



Eje 1: Participación

DIFICULTADES	RETOS DE FUTURO/IDEAS "INNOVADORAS"
<ul style="list-style-type: none"> • Distancias entre territorios • Falta de recursos humanos • Estructuras y ritmos diferentes de los territorios en la construcción del MES 	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar más herramientas para trabajar en la distancia • Reforzar el grupo de apoyo a la Consejería MES. En 2017 Canarias se suma • Aprovechar ferias para juntarnos • Replicar ideas de la comisión de Comunidad del MES Madrid (cuidados, participación...)
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de herramientas prácticas como nexo de unión • Falta de recursos precariedad • Combinar militancia y recursos 	<ul style="list-style-type: none"> • Reclutar gente nueva • Scouting
<ul style="list-style-type: none"> • Dificultad Confianza en particular 	<ul style="list-style-type: none"> • Ampliar el número de redes implicadas como economía Bien Común etc. <ul style="list-style-type: none"> – Facilitar información para participar (también a otros agentes) – Redes de apoyo mutuo – Buscando los comunes en transición ECB, Circular – Trasladar el valor de formar parte de – Incentivos (no cuota, descuentos en moneda social)
<ul style="list-style-type: none"> • Ausencia de modelo homogéneo • Diferentes ritmos • Poca participación, poca gente trabajando 	<ul style="list-style-type: none"> • Activación de los grupos afines por el lazo del consumo

Eje 2: Financiación

DIFICULTADES	RETOS DE FUTURO/IDEAS "INNOVADORAS"
<ul style="list-style-type: none"> • Duplicidad de cuotas para entidades y redes 	<ul style="list-style-type: none"> • Compartir las propuestas presentadas a subvenciones con otros territorios • Que los territorios que tengan convenios grandes con la administración destinen algo al común MES • Utilizar productos lanza a nivel estatal que aporten dinero de las ventas. Por ejemplo Frixen • Pago de las entidades en publicidad en la nueva web • Pago en especies con otras entidades
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de recursos precariedad • Combinar militancia y recursos 	<ul style="list-style-type: none"> • Administración pública • Explorar fuentes internacionales de financiación las grandes redes • Moneda Social común • Crear un sistema de comisiones para la red
<ul style="list-style-type: none"> • Presupuestos muy reducidos 	<ul style="list-style-type: none"> • Conseguir compromisos de mecenazgo • Creación de una masa crítica "militante" que participe en sufragar costes del MES • Gidget de financiación tipo http://www.worldcoo.com/es/ • Moneda social mixta
<ul style="list-style-type: none"> • Ausencia de recursos 	<ul style="list-style-type: none"> • Explorar formas de cooperación con AAPP para que refuercen con recursos las líneas abiertas por los mercados sociales.

Eje 3: Comunicación interna-externa

DIFICULTADES	RETOS DE FUTURO/IDEAS “INNOVADORAS”
	<ul style="list-style-type: none"> • Compartir más los saberes entre territorios • Reflejar-Visibilizar interacciones entre territorios (estudiar la manera de incluirlo en web) • Que el catalogo web trascienda de lo regional a lo estatal y viceversa • Crear u grupo de telegram estatal sólo de difusión de actividades. Noticias y eventos para estar al día de lo que ocurre en otros lugares respecto a MES • Realizar un plan de comunicación MES estatal • Compartir las evaluaciones de las Ferias de los territorios • Roll-Up estatal compartir imagen o que rule en las ferias • Hacer un vídeo común de las ferias • Crear un boletín estatal MES
<ul style="list-style-type: none"> • Gran volumen de información • Profesionalización de las labores de comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> • Red muy potente • Herramienta de comunicación • Crear una buena estructura en comunicación
<ul style="list-style-type: none"> • Exceso de nomenclatura: konsumo, mecambio, mercado social • Difícil llegar a nuevos públicos • Falta lenguaje común. Dificultad de conceptos 	<ul style="list-style-type: none"> • “Enamorar” • Estrategia 1.0 • Concursos, sorteos • Facilitar información para participar
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de información de los mercados más avanzados 	<ul style="list-style-type: none"> • Repositorio de documentos hasta que llegue intranet • Libro Blanco del Mercado Social • Web

Eje 4: Herramientas

DIFICULTADES	RETOS DE FUTURO/IDEAS "INNOVADORAS"
	<ul style="list-style-type: none"> • Hacer un banco de recursos para ver que podemos compartir entre territorios como por ejemplo vaso para la feria, materiales, expositores • Moneda Social Conjunta
	<ul style="list-style-type: none"> • Crowdfunding • Crear una buena estructura en comunicación
<ul style="list-style-type: none"> • Distintos modelos moneda social • Faltan espacios físicos (locales de venta) • Moneda social virtual o con tarjeta • Balance Social • Difusión • Logística (rutas eficientes y solidarias) 	<ul style="list-style-type: none"> • Merchandaising • Renta básica de los iguales • Desarrollo de moneda social • Balance Social como certificado o sello • Logística rutas • Central de compras • Difusión por las asociadas. Implicación asociadas Recomendación por afiliación • Comics, videos, canciones
<ul style="list-style-type: none"> • Diseño moneda social 	<ul style="list-style-type: none"> • Catálogos • Compartir formatos, argumentos, modelos • App moneda estatal • App catalogo estatal

Eje 5: Intercooperación

DIFICULTADES	RETOS DE FUTURO /IDEAS “INNOVADORAS”
	<ul style="list-style-type: none"> • Ir a las ferias de otros territorios: montar un puesto conjunto de cada territorio para que vaya a las ferias de los demás o cada año invitar a un sector de los demás territorios por ejemplo comunicación. Dar facilidades para ello (sin cuota por ejemplo)
	<ul style="list-style-type: none"> • Ayudar a organizaciones más débiles
<ul style="list-style-type: none"> • Distancia física • Dificultad entre ampliar el tejido y coherencia • Falta de servicios y productos • Logística entre entidades 	<ul style="list-style-type: none"> • Entidades “tractoras” • Compartir necesidades, habilidades y recursos (ofrezco, necesito) • Más espacios de encuentro y trabajo por comisiones • Entidades logística • Crear figuras consolidadas
	<ul style="list-style-type: none"> • Cada proyecto que se ponga en un territorio que se ponga en común con el resto para ver si se puede coordinar

5. World Café: Compartiendo experiencias entre territorios

La idea de esta dinámica era tener un pequeño espacio para poder compartir mas allá de la “foto fija” del principio del encuentro, las dificultades e ideas innovadoras o retos de futuro que tienen los territorios/entidades con respecto al momento actual del mercado social.

Para esta dinámica se dividió a las participantes en cuatro grupos pequeños. Cada grupo debate sobre un eje durante 20 minutos y pasa al siguiente eje, con el objetivo de que todas las participantes puedan compartir en torno a los cuatro temas,

- Eje 1: Organización interna y funcionamiento
- Eje 2: Financiación
- Eje 3: Herramientas
- Eje 4: Comunicación

Mercado Social: estrategia de despliegue de la Economía Solidaria*

Carlos Askunze Elizaga, REAS Euskadi
Correo electrónico: caskunze@reaseuskadi.net

María Angeles Díez López, Instituto Hegoa UPV/EHU y REAS Euskadi
Correo electrónico: mariaangeles.diez@ehu.eus

Índice

Introducción	2
1. La economía solidaria: un enfoque alternativo a la economía capitalista ...	2
2. Los mercados capitalistas contra la vida	6
3. ¿Qué es el mercado social?	9
4. Herramientas para fortalecer el mercado social	14
5. Hacia el mercado social y más allá	19
Bibliografía	20

Resumen

La economía solidaria como enfoque de economía crítica está cada vez más presente en los debates para la definición de un paradigma de civilización alternativo al capitalismo. Pero la economía solidaria no es solo una propuesta teórica es, sobre todo, una práctica, o muchas prácticas, alternativas de transformación económica y social. Su aspiración es construir relaciones de producción, distribución, consumo y financiación basadas en valores de justicia, cooperación, reciprocidad... al servicio del bienestar de todas las personas y del planeta. Y en esta construcción, el mercado social ocupa un lugar central, es la estrategia para el crecimiento y el despliegue de la economía solidaria. Un mercado social creado sobre el impulso de la intercooperación y la solidaridad, frente a la competencia y las prácticas excluyentes del mercado capitalista. Un mercado social que busca generar un espacio de consumo consciente, crítico y transformador frente al hiperconsumismo. Un mercado social donde se valoran todos los trabajos productivos y reproductivos y otras formas de relaciones económicas que forman parte de la economía solidaria, y que han sido invisibilizadas y desvalorizadas por los mercados convencionales. Un mercado social basado en el desarrollo de herramientas propias y adaptadas que posibiliten y contribuyan a su crecimiento.

Palabras clave:

economía crítica, economía solidaria, mercados sociales.

* Este artículo se ha publicado originalmente en euskera en la revista Hegoak Zabalduz nº 15 (septiembre de 2019 – ISSN: 2530-6561) editada por el Instituto Hegoa de la UPV/EHU.

Introducción

Cualquier propuesta de economía crítica que aspire a transformar la economía y la sociedad y construir un nuevo paradigma civilizatorio, donde la vida de las personas y del planeta y su sostenibilidad se sitúen en el centro, debe prestar una atención muy especial al mercado capitalista y a su funcionamiento. El reconocimiento del conflicto capital-vida y de los innumerables daños humanos, ecológicos y sociales causados por el libre mercado nos va a conducir a la necesidad de ofrecer alternativas donde las relaciones económicas, de financiación, producción, comercialización y consumo se desarrollen en base a otros valores y en base a otras prácticas más justas y más sostenibles, de intercooperación y de solidaridad. Este espacio de intercambio alternativo es el Mercado Social.

En este documento, hemos querido presentar lo que el mercado social significa para el crecimiento y el despliegue de la Economía Solidaria. Para ello, en primer lugar, debemos conocer lo que significa este enfoque de economía crítica y alternativa a la economía capitalista y cuáles son sus relaciones con las prácticas económicas transformadoras y con las otras teorías económicas críticas. En segundo lugar, de manera muy sintética, se recogen algunos de los elementos más significativos a través de los cuáles el conflicto capital-vida se materializa en la lógica de funcionamiento del mercado capitalista. En tercer lugar, se explica, ahora sí de manera más detallada, qué es el mercado social, cuáles son sus valores, sus objetivos y sus agentes y qué tipo de lógicas de intercambio se desean impulsar y fortalecer. Por último, se desciende a un nivel más operativo y se recogen las herramientas y dispositivos que algunas redes de Economía Solidaria están ya ensayando y desarrollando para avanzar en la construcción del mercado social.

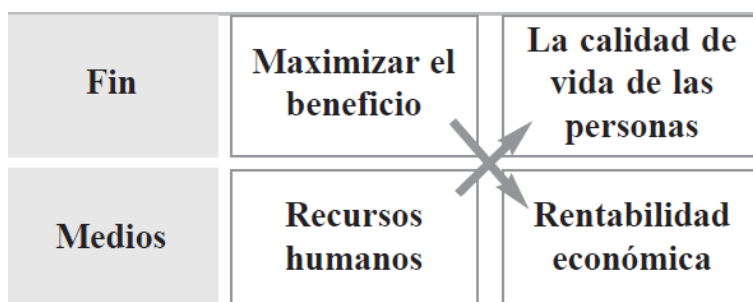
1. La economía solidaria: un enfoque alternativo a la economía capitalista

Hoy en día, cuando observamos la realidad económica que nos rodea, nos encontramos con múltiples y novedosas experiencias económicas transformadoras: cooperativas sin ánimo de lucro, empresas de inserción, banca ética, iniciativas de comercio justo, grupos de consumo agroecológico, bancos del tiempo, seguros éticos, monedas sociales, redes de trueque,... Estas prácticas económicas, a pesar de sus diferentes tamaños y formas organizativas, se reconocen a sí mismas como parte de un movimiento común, como formas empresariales y asociativas que pertenecen a una manera alternativa de entender y practicar la economía: la Economía Solidaria.

Y es, precisamente, esta consideración de alternativa al sistema de prioridades en el que se fundamenta la economía capitalista y neoliberal la idea central que une y da coherencia teórica a la Economía Solidaria como enfoque de economía crítica (ver figura 1): *“Se trata de una visión y una práctica que reivindica la economía como medio –y no como fin– al servicio del desarrollo personal y comunitario, como instrumento que contribuya a la mejora de la calidad de vida de las personas y de su entorno social. Una concepción que hunde, por tanto, sus raíces en una consideración ética y humanista del*

pensamiento y de la actividad económica, que coloca a la persona y a la comunidad en el centro del desarrollo” (Askunze, 2007:107).

Figura 1: Economía: sistema de prioridades



Fuente: Askunze, 2007:107.

Así lo reconocen también otros autores al afirmar: *“La Economía Solidaria nace del tronco común de la Economía Social y supone un intento de repensar las relaciones económicas desde unos parámetros diferentes. Frente a la lógica del capital, la mercantilización creciente de las esferas públicas y privadas y la búsqueda del máximo beneficio, la Economía Solidaria persigue construir relaciones de producción, distribución, consumo y financiación basadas en la justicia, cooperación, la reciprocidad y la ayuda mutua. Frente al capital y su acumulación, la Economía Solidaria pone a las personas y su trabajo en el centro del sistema económico, otorgando a los mercados un papel instrumental siempre al servicio del bienestar de todas las personas y de la reproducción de la vida y del planeta”* (Pérez de Mendiguren et al., 2009:13)

La radicalidad de la Economía Solidaria como enfoque de economía crítica y como alternativa es, por lo tanto, clara y evidente. Radicalidad al querer cambiar de raíz y desde abajo el sistema de prioridades sobre el que se han construido las relaciones de producción, distribución, consumo y financiación en la economía convencional. Radicalidad al plantear la subversión de las prioridades y del propio papel de la economía en las relaciones humanas y sociales y las relaciones con la naturaleza. Radicalidad al situar y relocalizar a las personas, al planeta y a su propia sostenibilidad en el centro de la construcción política, social y económica.

Asimismo, es importante decir que la Economía Solidaria como propuesta teórica alternativa es un enfoque en constante construcción y que, este continuo proceso de aprendizaje al que se encuentra sometida, no debe ser entendido como un hándicap de este enfoque, sino como una muestra de su capacidad de reconstruirse y avanzar hacia un pensamiento cada más integrador, comprensivo y sistémico.

Este proceso de construcción viene impulsado por dos áreas o vertientes con las que la Economía Solidaria mantiene procesos de diálogo abiertos. Por un lado, su estrecha vinculación con las prácticas económicas alternativas, diversas y plurales, que están en constante efervescencia y evolución, algo que forma parte de la tradición mediante la cual la Economía Solidaria alimenta y hace crecer su discurso. De esta forma, el concepto de Economía Solidaria se

ha venido desarrollado estrechamente unido a estas visiones y prácticas que van apareciendo en los distintos territorios de nuestra geografía planetaria y que deben ser entendidas como lo que son: “un conjunto heterogéneo de concepciones y enfoques teóricos, realidades socioeconómicas e institucionales, y prácticas empresariales y asociativas que, desde el último cuarto de siglo XX, vienen desarrollando un creciente sentido de pertenencia a una forma diferente de entender la economía y los procesos económicos en las sociedades contemporáneas” (Pérez de Mendiguren et al., 2009:13)¹. La Economía Solidaria como enfoque, y desde una perspectiva conceptual, se esfuerza por generar un cuerpo teórico que dé cabida a esta diversidad de manera comprensiva.

Por otro lado, y de forma paralela, la Economía Solidaria se interrelaciona con las propuestas de otras corrientes de economía crítica como las de la economía feminista, la economía ecológica, el buen vivir y el decrecimiento, entre otras, y con todas ellas mantiene cauces de diálogo, discusión y reflexión abiertos. Estos canales pretenden, no tanto confrontar visiones, sino establecer procesos de aprendizaje conjuntos que permitan enriquecer los planteamientos y el discurso de la Economía Solidaria.

Todos estos enfoques comparten su crítica al capitalismo neoliberal y ponen en cuestión la visión antropocéntrica dominante en el actual paradigma de desarrollo y el supuesto del crecimiento ilimitado extendido e impulsado por la economía convencional; se posicionan en contra de un desarrollo economicista y productivista basado en un consumo desenfrenado y una producción en continuo crecimiento; donde prima la acumulación de capital por encima de las personas, de sus necesidades y de sus capacidades, y que se muestra indiferente a los daños humanos, sociales y ecológicos producidos para conseguir sus objetivos. Cuestionan la noción de desarrollo construida desde los países del norte rico y opulento y defienden la necesidad de repensar y de entender la diversidad de significados que términos, como el desarrollo o el bienestar, pueden adoptar si los miramos con otras lentes y otras visiones decoloniales. Y, en particular, todas ellas coinciden en reconocer el actual conflicto capital-vida². Un conflicto que el pensamiento económico dominante ha ocultado, al tiempo que invisibiliza que las condiciones de funcionamiento del sistema socioeconómico actual son insostenibles.

De ahí que, en los últimos años, la Economía Solidaria haya incorporado progresivamente a su cuerpo teórico nuevas ideas aportadas por estas otras corrientes críticas y, en particular, haya introducido en su discurso el concepto de la sostenibilidad de la vida, un concepto inicialmente propuesto desde la Economía Feminista. “*La idea de sostenibilidad no es fácil de definir. Es una noción multidimensional que incluye diversas sostenibilidades: ecológica, económica, social y humana y, muy importante, todas las interrelaciones que existen entre ellas*” (Carrasco, 2014:38).

¹ Para conocer más en profundidad el desarrollo de la Economía Solidaria en el mundo, ver Pérez de Mendiguren et al., 2009 y Askunze, 2013.

² Para comprender este conflicto en profundidad ver Pérez Orozco, 2014.

Por tanto, y en línea con estos postulados, la Economía Solidaria defiende un nuevo paradigma donde el desarrollo esté basado en el buen vivir de las personas, y en el desarrollo de sus capacidades de manera que se pueda alcanzar un bienestar individual y colectivo. Las personas han de ser el fin, y no sólo el medio, del desarrollo. *“Una propuesta de desarrollo que recupera la dimensión ética de la economía para poner en el centro del proceso de construcción de este nuevo paradigma la calidad de vida de mujeres y hombres, partiendo de unos criterios de libertades, tanto individuales como colectivas, en un marco de justicia social”* (Díez y Askunze, 2018:29)³.

Una propuesta de desarrollo que no debe poner en riesgo la sostenibilidad de la vida y del planeta sino, por el contrario, contribuir, al mantenimiento de todos los procesos que garanticen la reproducción de una buena vida, partiendo de la consideración de que las mujeres y los hombres somos seres interdependientes (necesitados de cuidados) y ecodependientes (necesitados de la naturaleza). Como no se cansa de recordarnos Yayo Herrero, *“La vida de las personas presenta dos dependencias materiales insoslayables que curiosamente permanecen invisibles dentro de los esquemas teóricos de la economía convencional, aunque constituyen parte esencial de la condición humana. En primer lugar, dependemos de la naturaleza... Pero, además, somos seres profundamente interdependientes”* (Herrero, 2014:57).

En consecuencia, esta propuesta de desarrollo de la Economía Solidaria va estrechamente asociada a un conjunto de valores muy diferentes a los que sustentan el modelo capitalista actual: *“el empoderamiento de las personas y organizaciones ciudadanas, el impulso de redes basadas en la cooperación y la no competitividad, el desarrollo de modelos democráticos en la toma de decisiones, la conservación ecológica, la igualdad de oportunidades, la valoración de los procesos relacionados con la reproducción de la vida y de los cuidados, la generación de riqueza e instrumentos financieros en condiciones éticas, el refuerzo de las capacidades de personas y colectivos excluidos, la innovación socioeconómica al servicio del desarrollo humano local...”* (Askunze, 2013:102).

Y cómo hablar de valores es hablar de principio éticos, algunas de las redes actuales que existen dentro de la Economía Solidaria se han preocupado por concretar estos valores para construir un marco normativo que sirva de guía para el despliegue de la Economía Solidaria. Este es el caso de Reas Red de Redes de Economía Alternativa y Solidaria en el Estado español, con su *Carta de Principios de la Economía Solidaria*. Estos principios presentados, a modo de ejemplo y de forma resumida, son⁴:

1. Equidad: Reconocimiento de la igualdad en dignidad, derechos y posibilidades de todas las personas, asumiendo y respetando a la vez sus diferencias.

³ Esta idea de desarrollo coincide con la propuesta desde el enfoque del Desarrollo Humano Local (DHL). Para más información ver Dubois, 2014 y Guridi y Perez de Mendiguren, 2016.

⁴ Versión completa disponible en <https://www.economiasolidaria.org/carta-de-principios>

2. Trabajo: Apostando por la generación de empleo digno, así como por un reparto equitativo de todos los trabajos socialmente necesarios (productivos y reproductivos), incluyendo los que no pasan por el mercado, pero son fundamentales para la calidad de vida de las mujeres y los hombres que participamos en la ES.
3. Sostenibilidad ambiental: Como límite a las acciones económicas, como defensa del equilibrio de la vida en el planeta y como compromiso de futuro.
4. Cooperación: Una práctica económica participativa y democrática que fomenta el aprendizaje, la construcción colaborativa y el trabajo cooperativo.
5. Ausencia de lucro: Balances que tienen en cuenta, además de los resultados económicos, la promoción de la redistribución y reinversión de la riqueza frente a su concentración o uso especulativo.
6. Compromiso con el entorno: Cooperación con otras organizaciones y redes como camino para que estas experiencias concretas puedan generar un modelo socioeconómico alternativo.

En definitiva, la Economía Solidaria busca transformar la economía y transformar el mundo para conseguir una sociedad más sostenible, más justa y más democrática.

2. Los mercados capitalistas contra la vida

Como ya se ha mencionado, el mercado capitalista funciona con una lógica contraria a la sostenibilidad de la vida, una lógica que ha conseguido desvalorizar nuestras vidas y la de nuestro planeta, al tiempo que invisibiliza todos los trabajos destinados a sostener la vida. El resultado es la existencia de una contradicción fundamental entre capital y vida. Y es curioso, porque, que la sostenibilidad de la vida debiera estar en el centro de todo proceso económico, social y político, nos parece que debería ser algo tan evidente, algo tan natural; aunque solo sea por instinto de supervivencia del propio ser humano y de conservación del planeta en el que habitamos. Algo que debería estar en el centro de la forma en que nos organizamos como sociedad y como civilización.

Pero la realidad es que, en el sistema actual, toda la organización económica, social y política gira alrededor del sometimiento del proceso de producción, distribución y consumo al “fundamentalismo del libre mercado”, así como de la vida a los valores del androcentrismo, el individualismo y el egoísmo. El modelo capitalista beneficia a las personas más ricas, favorece la acumulación de capital y genera cada vez mayores desigualdades y el empobrecimiento de millones de personas y de regiones en todo el mundo. Destruye los recursos naturales por encima de la biocapacidad del planeta, tal y como demuestra el crecimiento constante de nuestra huella ecológica, y produce enormes alteraciones en los procesos y ciclos naturales: el resultado más visible sería el cambio climático.

Todos estos daños humanos, sociales y ecológicos tienen su origen en el hecho de que el capitalismo se guía por la búsqueda de la máxima ganancia

para las empresas, el mayor beneficio para el capital, por lo tanto, al capitalismo no le preocupa en absoluto la distribución de la riqueza, ni generar más empleo de calidad, mucho menos garantizar a las personas, a las mujeres y a los hombres, que habitamos el planeta una vida digna, justa y sostenible, asumiendo los límites naturales. Para el capitalismo sólo tiene valor la actividad económica, productiva o especulativa, el valor de las mercancías en el mercado, un valor que se traduce en ganancias en la cuenta de resultados, en una cadena interminable de maximización de beneficios ajena a los desastres humanitarios y ecológicos provocados.

La reducción del concepto de valor al de precio es un axioma fundamental que se encuentra en el origen de este conflicto capital-vida. Para el sistema, solo tiene valor económico aquello que pasa por el mercado, que es objeto de intercambio dentro de ese “libre” espacio económico y que, en consecuencia, ostenta un valor monetario (un precio). Todo el resto de las actividades económicas (esenciales para el sostén de la vida), que se realizan fuera del mercado capitalista, quedan excluidas de su concepción de economía, son desvalorizadas e invisibilizadas. Por lo tanto, no van a estar presentes en la medición económica, en las contabilidades de los países, en los indicadores que se utilizan para valorar la riqueza o el bienestar de personas y territorios (por ejemplo, quedan excluidas del cálculo del Producto Interior Bruto). En la economía convencional, *“los mercados capitalistas se sitúan en el epicentro de la estructura socioeconómica: sus procesos, ritmos y lógicas se imponen al conjunto social, y ponen a la vida, en sentido amplio, a su servicio; de hecho, construyen la noción misma de la vida que merece ser vivida”* (Pérez Orozco, 2014: 56)

Este conflicto capital-vida se manifiesta a través de múltiples aspectos y ámbitos insertados en los mecanismos de funcionamiento de los mercados capitalistas. Sin querer abarcar todos ellos, sí que nos parece preciso resaltar algunas características fundamentales de estas instituciones económicas al servicio del poder capitalista y heteropatriarcal.

En primer lugar, las personas solo somos meros instrumentos, sujetos económicos entendidos como productores o consumidores, dejando a un lado las dimensiones fundamentales (individuales y colectivas) que hacen que la vida sea tratada con cuidado. Muy importante, además, olvidando los derechos que nos permiten y nos facilitan alcanzar una vida digna, equitativa y saludable para todas las personas en cualquier contexto y coyuntura.

En segundo lugar, es necesario relocalizar el actual papel preponderante que los mercados desempeñan en el capitalismo neoliberal. Es necesario combatir “la dictadura de los mercados”⁵. La economía debe adoptar una función instrumental sujeta a las esferas democráticas de participación y decisión ciudadana y vinculada al desarrollo de unas condiciones de vida dignas y sostenibles.

En tercer lugar, es necesario volver a conectar la actividad económica con las necesidades reales de las personas (y no con las generadas por el propio

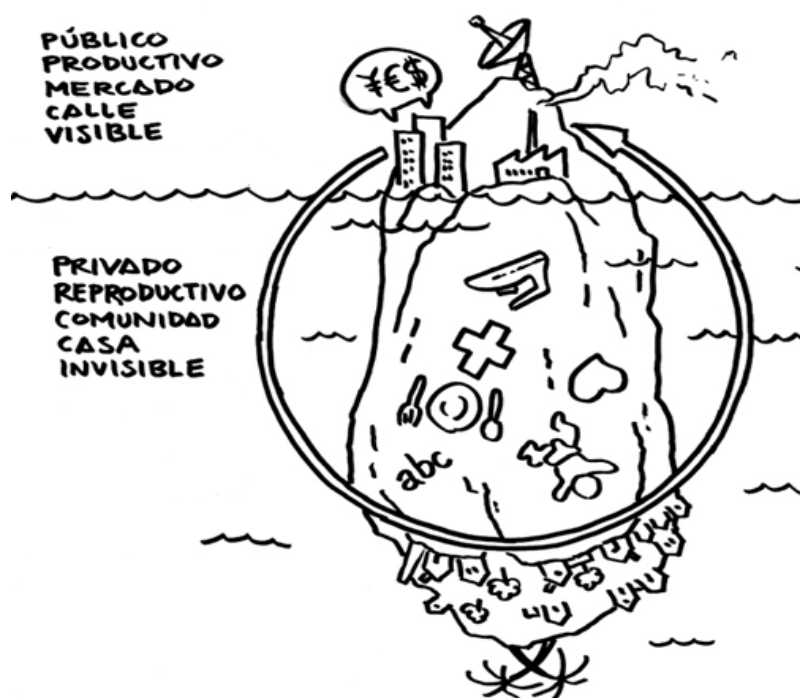
⁵ Para profundizar en esta cuestión puede consultarse Medialdea (coord.) et al., 2011.

mercado y el hiperconsumismo), con las necesidades de nuestras comunidades locales (los bienes comunes), combatiendo el carácter crecientista y especulativo del capitalismo actual.

En cuarto lugar, es imprescindible entender cómo las tareas relacionadas con la reproducción social de la vida y los cuidados de las personas son las que sistemáticamente el capitalismo ha invisibilizado con mayor ahincó (ver Figura 2). Tareas realizadas históricamente por mujeres, que han visto como dichos trabajos se realizan de manera no remunerada o, en su caso, en condiciones precarias y, siempre, sin ser lo suficientemente reconocidas y valoradas económica y socialmente.

Como bien dice Cristina Carrasco: “Una economía sostenible que trabaje para la satisfacción de las necesidades de todos los seres humanos, manteniendo la capacidad de reproducción de su mundo común social y natural, debe invertir la relación del ‘íceberg’ y poner la producción y el mercado al servicio de las comunidades y las personas” (Carrasco, 2014: 41).

Figura 2: El Iceberg



Fuente: ColaboraBora.

En quinto y último lugar, los mercados y la producción han olvidado reiteradamente los límites físicos del planeta: expoliando sin medida todos sus recursos (la tierra, el agua, los minerales...); generando despreocupadamente toneladas de residuos y alterando irreversiblemente los procesos naturales. Los mercados invisibilizan y no valoran esta destrucción, ignoran el agotamiento de estos recursos finitos y el deterioro de la capacidad de regeneración del planeta. Por eso, “resituar a los seres humanos en términos ecológicos y en cuanto a las relaciones de reciprocidad y apoyo mutuo, base de su éxito evolutivo, requiere una importante tarea de alfabetización ecológica y la

interiorización de que significa colocar el mantenimiento de la vida en el centro de interés” (Herrero, 2013:301).

En el plano teórico, el trabajo conjunto entre la Economía Solidaria, la Economía Feminista, la Economía Ecológica, los planteamientos decoloniales...; nos va a permitir superar estas fragmentaciones entre lo productivo y lo reproductivo, entre lo político y lo económico, entre lo público y lo personal, e introducir debates que nos ayuden a destruir este pensamiento dual y a avanzar en una concepción más sistémica y anticapitalista. Nos va a ayudar a definir alternativas económicas, sociales y políticas que defiendan y promuevan la sostenibilidad de la vida y que asuman la centralidad de este paradigma.

Ahora bien, estos avances no son suficientes. Al mismo tiempo, necesitamos construir más Economía Solidaria y construir también un mercado al servicio de las personas y de las comunidades. Necesitamos construir mercados alternativos donde las empresas y las redes de Economía Solidaria se encuentren y se articulen alrededor de cadenas de sostén de la vida: necesitamos Mercados Sociales.

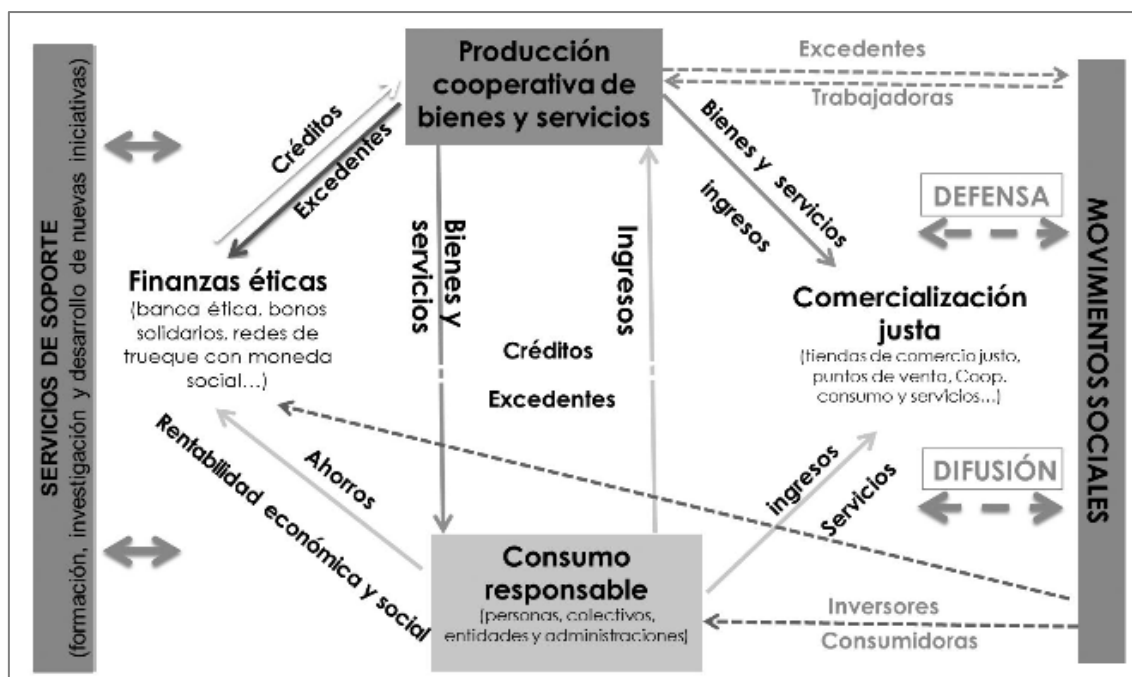
3. ¿Qué es el mercado social?

El mercado, con las características señaladas, es uno, sino el central, de los sostenes del actual sistema económico. Por ello, toda propuesta crítica que aspire a transformar el capitalismo debe considerar, entre otras estrategias, actuar sobre el mercado y ofrecer alternativas desde una perspectiva integral en cuanto a sus esferas (financiación, producción, comercialización y consumo) y sus agentes (empresas, instituciones públicas, organizaciones sociales, personas trabajadoras y consumidoras).

El punto de partida en el impulso de este mercado alternativo radica en la convicción de que *“aunque con innumerables obstáculos por ocurrir en el contexto de una economía-mundo capitalista, las formas de trabajo cooperativo, libremente asociado, y no controladas por el capital, tienen un gran potencial para comenzar a contrarrestar las fuerzas destructoras de este último si se constituyen en un subsistema abierto pero en lo interno orgánicamente vinculado por lazos de intercambio, cooperación y solidaridad”* (Coraggio, 2006:51).

Estamos hablando, por tanto, de una propuesta ambiciosa que pretende construir redes económicas basadas en valores alternativos que, fundamentalmente, están asociados al impulso de la intercooperación y la solidaridad, frente a la competencia y las prácticas excluyentes del mercado capitalista. Un mercado que consiste en *“una red estable de intercambio de bienes y servicios entre empresas de la economía solidaria, consumidores responsables y ahorradores-inversores éticos que, con estos intercambios, consiguen cubrir una parte significativa de sus necesidades”* (García Jané, 2010:63).

Figura 3. Flujos y relaciones en el mercado social



Fuente: Jordi Garcia Jané (en Crespo y Sabin, 2014:102).

Buena parte de los esfuerzos de REAS-Red de Redes de Economía Alternativa y Solidaria⁶ en los últimos 10 años han estado precisamente centrados en la construcción de estos mercados a nivel territorial, como una línea estratégica para la construcción de un sujeto económico, social y político que adquiera una mayor relevancia y logre articular a las diferentes iniciativas, redes y herramientas que, en buena medida, venían desarrollándose por separado o, al menos, sin la intercooperación necesaria para plantear alternativas de mayor calado (ver Figura 3).

Partiendo de la consolidación de iniciativas en ámbitos estratégicos como el de las finanzas, la alimentación o las energías renovables, la experiencia de sectores como el comercio justo, la recuperación y reciclaje o los circuitos cortos de comercialización, el crecimiento de los movimientos sociales que promueven alternativas socioeconómicas, el consumo crítico y transformador o la educación para el cambio social, se plantea dar un salto cualitativo y cuantitativo que construya ese mercado social que REAS define como *“una red de producción, distribución y consumo de bienes y servicios que funciona con criterios éticos, democráticos, ecológicos y solidarios, constituida por empresas y entidades de la economía social y solidaria junto con consumidores y consumidoras individuales y colectivos. Su objetivo es cubrir una parte significativa de las necesidades de sus participantes dentro de la red y desconectar la economía solidaria de la economía capitalista, tanto como sea posible”* (Ortega, 2016:35).

⁶ REAS Red de Redes es una estructura confederal que agrupa actualmente en el Estado español a 15 redes territoriales y cuatro sectoriales (finanzas éticas, comercio justo, cooperativas de consumo de energías renovables y recuperadoras de residuos). Para más información: <http://www.economiasolidaria.org>

Para esta red, este mercado tiene como principio rector el apoyo mutuo y la cooperación, por lo que se establece tres reglas, aparentemente sencillas, sobre las que asentar su viabilidad y sostenibilidad:

- Cada componente de la red se compromete a consumir el máximo dentro de ella.
- Cada componente de la red se compromete a producir el máximo para ella.
- Cada componente de la red contribuye a crear otras iniciativas vinculadas a ella, depositando ahorros y excedentes en instrumentos financieros de la red.

En cuanto a su objeto, hay que señalar, 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, de cuidados, así como aquellas que no pasan, o deben hacerlo de modo alternativo, por el mercado.

El mercado social, en definitiva, no es un área de trabajo (por más que se organice desde una determinada estructura organizativa), no es una actividad o conjunto de actividades concretas (por más que se incluyan herramientas, iniciativas y actividades para su desarrollo), sino que es la estrategia para el crecimiento de la economía solidaria. Una estrategia que persigue los siguientes objetivos:

- a. Visibilizar y sensibilizar. Se trata de un elemento central de la difusión de los valores e iniciativas de la economía solidaria, visibilizando las alternativas económicas existentes y promoviendo cambios personales, comunitarios e institucionales desde la práctica de un consumo crítico, consciente y transformador, así como desde la creación y/o impulso de nuevas relaciones económicas más justas, feministas y ecológicas.
- b. Crecer en impacto económico. Con el mercado social se pretende que exista más y mejor economía solidaria y, por lo tanto, crecer como sujeto económico: aumentar los intercambios económicos, crecer en empleo y en iniciativas, promover formas de comercialización alternativas además de eficaces, incidir en el consumo de la ciudadanía y en las compras públicas, escalar las propuestas económicas, influir en sectores estratégicos y en otros agentes económicos, etc.
- c. Incidir políticamente. Las redes de economía solidaria constituyen un movimiento de dimensión económica, pero también (a diferencia de otras iniciativas encuadradas en el ámbito genérico de la economía social) de dimensión social y política. Por ello, el mercado social tiene también como objetivo influir en las políticas públicas, especialmente en las relacionadas con el desarrollo económico local, la compra pública responsable y, en general, con aquellas que tienen por objeto la preservación y gestión de los bienes comunes.

- d. Alcanzar un mayor reconocimiento y referencialidad de la economía solidaria y sus redes en el conjunto de los movimientos sociales transformadores, en relación con los diversos agentes sociales, políticos y económicos, así como en la capacidad de influir y polinizar con sus valores al conjunto de la economía.
- e. Construir y desarrollar una comunidad económica y relacional. El mercado social persigue construir una “comunidad alternativa”, donde se puedan satisfacer y desarrollar el máximo posible de relaciones e iniciativas socioeconómicas entre el máximo posible de personas, comunidades y organizaciones. Ser, en definitiva, una referencia de consumo y de participación en alternativas económicas para la ciudadanía.

Como ya se ha señalado, hay una condición de posibilidad básica para el desarrollo de este mercado: la intercooperación entre los diferentes agentes, que implica, al menos:

- ampliar el consumo interno de bienes y servicios (de las propias entidades que forman parte del mercado social);
- desarrollar actividades dirigidas a aumentar el conocimiento, la interrelación y la intercooperación entre los agentes que permitan desarrollar proyectos compartidos (encuentros, visitas a entidades, *networking*, mapas de espacios y proyectos en colaboración, etc.);
- asumir como propios, por parte de toda la red, proyectos asociativos en sectores estratégicos que requieren de amplias bases sociales: finanzas éticas, soberanía alimentaria, energías renovables, cultura e información alternativas, etc.

En cuanto a los grupos-objetivo en los que el mercado social busca impactar, cabe hacer una segmentación que permita alcanzar una mayor efectividad, así como poder desarrollar estrategias y herramientas adaptadas.

Así, en un primer nivel, están las propias bases sociales de las entidades de la economía solidaria: personas trabajadoras, voluntarias y socias. Estamos hablando de miles de personas que configuran un espacio muy importante para el propio sostenimiento del mercado. Sin embargo, es un hecho, que todas estas personas no participan de igual forma ni apoyan con su trabajo, militancia o consumo todos los sectores del mercado social. Por tanto, es una tarea de primer orden desarrollar el potencial de este espacio que es el más cercano y accesible de la propia red.

En un segundo nivel, el mercado social se nutriría de las bases sociales de las redes y movimientos sociales cercanos. Se trata de establecer vínculos, alianzas y compromisos con agentes que, aun trabajando en otras áreas, comparten una mirada alternativa y transformadora de la economía y la sociedad. Se trata de movimientos sociales alternativos como el ecologista, feminista o antimilitarista, movimientos vecinales e iniciativas ciudadanas, tercer sector de acción social, organizaciones no gubernamentales, asociaciones de consumidores y consumidoras, etc. Un amplio sector social que puede ser determinante en el crecimiento de este mercado, a través de su

participación como consumidores y consumidoras, así como en la posibilidad de que pasen a formar parte de los diferentes proyectos asociativos.

La contratación pública responsable también es una estrategia que, a través de reservas de mercado o la inclusión de determinadas cláusulas sociales, puede favorecer el crecimiento del mercado social. Las instituciones públicas son, en tercer lugar, un grupo objetivo que puede promover el mercado social desde dos perspectivas: la del consumo, dado que son agentes de contratación de productos, obras y servicios de primer orden, así como con su apoyo a través de la financiación de sus actividades, comunicación a la ciudadanía, cesión de recursos y espacios para su desarrollo, etc.

En cuarto lugar, cabe referirse a un espacio privilegiado para la sensibilización y la generación de valores alternativos: el ámbito educativo. En sus diferentes etapas y expresiones (formales y no formales) es un sector donde dirigir especiales esfuerzos en tareas de sensibilización en consumo crítico, consciente y transformador, en aportar visiones alternativas de la economía y en desarrollar valores cooperativos.

Finalmente, podemos hablar de la ciudadanía en general, pero consideramos que es necesario dirigirse a sectores concretos que, desde la cercanía y la capacidad de contagio, posibilite la incorporación de nuevos sectores sociales cada vez más amplios a este mercado.

En cualquier caso, y tras la definición del mercado social y sus principios, objetivos y agentes, hay que señalar que para lograr que una iniciativa alternativa y ambiciosa como ésta sea realmente significativa y tenga un impacto transformador del mercado actual se requieren de, al menos, tres condiciones (Crespo y Sabin, 2014:102):

- *“Un movimiento social amplio y denso que haga de la economía, y en concreto del mercado, un campo de batalla fundamental para alcanzar mejores condiciones de vida, de reparto de la riqueza y de sostenibilidad.*
- *Al menos una organización representativa que sea capaz de describir teóricamente e impulsar en la práctica y de forma territorializada las herramientas que permiten articular y fortalecer las diferentes iniciativas económicas de producción, comercialización, financiación y consumo existentes.*
- *Una masa crítica de consumidores y consumidoras responsables que se sientan protagonistas activas del cambio con sus acciones de consumo”*

Condiciones que, actualmente, todavía estamos lejos de alcanzar de forma suficiente, pero que de manera creciente se están desarrollando en el impulso del mercado social.

4. Herramientas para fortalecer el mercado social

Una iniciativa de las características señaladas y con las dificultades existentes para su despliegue en un mercado dominado por las prácticas y valores capitalistas, necesita contar con herramientas apropiadas y adaptadas que posibiliten su desarrollo y, especialmente, contribuyan a su crecimiento. Señalamos las más significativas, a las que habría que añadir las comentadas con anterioridad en relación a la intercooperación como base del impulso del mercado social.

Auditoría Social: hacia una certificación de confianza

La primera cuestión que puede plantearse, tras la presentación de los objetivos y características del mercado social, es cómo garantizar que las empresas y entidades participantes, así como los bienes y servicios a intercambiar, responden a los valores propios de la economía solidaria y, particularmente, cómo las personas consumidoras pueden tener la confianza de que su acción está siendo transformadora de acuerdo a sus principios.

Así surge la necesidad de *“disponer de una herramienta de análisis, de auditoría o de certificación que permita evaluar, a través de una serie de indicadores, la adecuación de los principios con las prácticas reales. (...) [Frente al mercado convencional que utiliza] los sellos, marcas de calidad y mecanismos similares, que suelen estar avalados por un organismo certificador (...) desde el Mercado Social apostamos por una garantía «integral» que no deje espacio a «lavados de imagen» (...). Apostamos por un sistema de certificación que sea resultado de un proceso deliberativo, democrático y participado por las organizaciones y empresas proveedoras y por las personas y grupos consumidores”* (Hernández, 2012:124-125).

Se trata, por tanto, de contar con herramientas propias que, lejos de las lógicas de las certificaciones del mercado capitalista, ponga en valor los aportes sociales de las prácticas de la economía solidaria, evalúe su desempeño y sus carencias y sirva, a su vez, como una herramienta para la mejora continua.

En el caso de REAS, se ha desarrollado una herramienta (con diferentes versiones adaptadas a los territorios) denominada -indistintamente- Balance Social o Auditoría Social. Ante la pregunta de *¿cómo medir esa rentabilidad social asociada a las entidades de Economía Social y Solidaria?, nuestra apuesta es hacerlo mediante el proceso de Auditoría Social. Así, la NEF⁷ presenta la Auditoría Social como un proceso que permite a una organización evaluar su «eficacia social» y su comportamiento ético en relación con sus objetivos, de manera que pueda mejorar sus resultados sociales y dar cuenta de ellos a todas las personas comprometidas por su actividad. Es un instrumento para medir, evaluar y corregir este impacto social y solidario en función de sus objetivos y valores, así como de los demás actores implicados. Resumiéndolo, sería un engranaje de estos tres conceptos: autoevaluación, compromiso de transparencia y herramienta de gestión* (Naveda, 2016:36).

⁷ New Economics Foundation: <https://neweconomics.org>

A través de una herramienta *on-line*, REAS ha desarrollado de manera colaborativa, una propuesta de Auditoría Social adaptada a la realidad del movimiento, a través de indicadores cuantitativos y cualitativos que evalúan el grado de cumplimiento de los seis principios de la Carta de la Economía Solidaria. De alguna manera, su cumplimentación y comunicación es el “sello de confianza” que permite la inclusión de la empresa o entidad y de sus productos o servicios en el mercado social.

Pero, además, otro valor añadido de la herramienta es que permite agregar los datos de todas las entidades participantes en el mercado social, por lo que facilita comunicar y visibilizar la realidad del conjunto del sector de la economía solidaria en un territorio.

Difusión y comercialización

Como no podía ser de otra manera, las labores de difusión y comercialización son tareas (y un gran reto) para el impulso del mercado social. La visibilización del sector de la economía solidaria, la accesibilidad a sus productos y servicios, la comunicación sobre los valores alternativos que subyacen en sus prácticas, así como la posibilidad de que sectores significativos de la población participen de estos circuitos económicos, requiere de un gran esfuerzo en las tareas de sensibilización social y en el despliegue de herramientas que faciliten la comercialización y consumo.

Desde esa perspectiva, nos encontramos con un repertorio de prácticas que persiguen visibilizar, concienciar, acercar a la ciudadanía la propuesta de este mercado y, en último término, lograr su participación a través del consumo y/o apoyo:

- Campañas, acciones y soportes de comunicación en materia de consumo consciente, crítico y transformador, así como de presentación del sector de la economía solidaria, el mercado social y sus productos y servicios (folletos, noticias en medios alternativos y convencionales, redes sociales, anuncios, e-mail marketing, repositorio de tarjetas, juegos, vídeos...).
- Catálogos que presenten de forma sencilla y accesible las entidades, productos y servicios por sectores de actividad y faciliten su localización y consumo.
- Herramientas web que permitan, tanto la presentación de un catálogo virtual, como la posibilidad de establecer pasarelas de compras de productos o la solicitud de presupuesto de servicios, así como la posibilidad de uso de monedas sociales en estos intercambios.
- APP, que, al igual que las herramientas web, faciliten la accesibilidad, la comercialización y el consumo dentro del mercado social, así como el establecimiento de interrelaciones de cooperación entre entidades, personas consumidoras, etc.
- Desarrollo de herramientas de fidelización del MES (tarjeta de asociación, bonificaciones, descuentos...).

- A partir de la herramienta de la Auditoría Social, utilización de un sello identificativo del sector de la economía solidaria en las entidades y empresas, así como en sus productos y servicios, además de la utilización comunicativa de infografías individuales o colectivas de sus resultados.

Seguramente pueden ser muchas más las herramientas y buenas prácticas de comunicación que se pueden impulsar, siempre desde una perspectiva adaptada a los diferentes grupos-objetivo, así como desde criterios de eficiencia y eficacia en la consecución de resultados.

Pero más allá de estas acciones y las mejoras que se puedan introducir en ellas, cabe hablar del impulso de dispositivos que incluyan otro tipo de tareas comerciales, la creación de plataformas logísticas comunes o el desarrollo de una red de espacios físicos y tiendas compartidas donde encontrar los productos y servicios, así como información, del mercado social.

Se trata de prácticas incipientes que todavía se desarrollan mayormente de modo individualizado o sectorialmente por algunas empresas y entidades, o que incluso no forman parte de las tareas principales de ellas. Sin embargo, consideramos que el impulso de estas iniciativas va a tener un papel determinante en la posibilidad de crecer significativamente y tener un impacto social y económico mayor.

Ferias y festivales de la economía solidaria

Hasta el momento, el mercado social se ha identificado en buena medida con la realización de las ferias (anuales en un territorio o locales de menor escala) de la economía solidaria.

Estas ferias cumplen una función importante: ser un “ escaparate ” importante de la economía solidaria para su promoción, extensión y crecimiento. Con esta iniciativa se persigue que los grupos-objetivo con quienes trabajamos y la población en general encuentren iniciativas transformadoras, conozcan alternativas concretas, comprendan globalmente el sector de la economía solidaria y puedan “ enredarse ” (a través del consumo, su asociación a un proyecto, etc.). Por otro lado, para las propias entidades y empresas participantes es un espacio idóneo para promover el conocimiento y la relación, colaborar e intercooperar, así como compartir y conectar sus bases sociales.

Desde esa perspectiva hay que analizar cómo estas ferias pueden mostrar el impacto actual de la economía solidaria, cómo pueden llegar de modo pedagógico y lúdico a impactar en nuestros grupos-objetivo, cómo involucrar a otros agentes, etc.

Pero además, la feria debe ser una herramienta (entre otras) al servicio de una visión estratégica del impulso del mercado social y la economía solidaria. Desde esa perspectiva, cabe revisar y replantear tanto sus objetivos como su propio desarrollo, ya que el modelo tradicional de feria mercantil es un modelo que se puede agotar y resultar insuficiente.

En efecto, la propia estructura de feria a menudo dificulta la visibilización no sólo del trabajo productivo, sino del reproductivo y otras formas de relaciones

económicas y sociales alternativas que forman parte de la economía solidaria. Este es un debate recurrente que no siempre se concreta en prácticas alternativas, tanto en lo que la feria visibiliza como en su propia organización. Hay redes, como REAS Euskadi, que ya están desarrollando algunas propuestas, como la promoción de un reparto equitativo de las tareas reproductivas, la creación de un espacio en la propia feria para el descanso y los cuidados o la elaboración de sencillas guías⁸.

En cuanto a la redefinición del formato, una propuesta que empieza a tomar fuerza es la de convertir la feria en una jornada anual de carácter festivo, donde se fomenten espacios de encuentro e intercambio del propio movimiento (entre organizaciones, empresas y personas), que resulte útil para las entidades y donde se facilite y sea cómoda su participación. Que segmente también otros grupos objetivo a través de propuestas didácticas y lúdicas más atractivas y que refuerce los espacios infantiles, de ocio, cultura, cuidados... que puedan servir de reclamo para diversos sectores de la población.

Se trata, en definitiva, de introducir elementos innovadores más eficaces y ajustados a lo que queremos transmitir, vender o compartir, además de que sea un momento de encuentro de carácter festivo que refuerce la identidad del sector de la economía solidaria, sin olvidar que la labor de construcción del mercado social implica otras herramientas y el trabajo continuado a lo largo del año.

Monedas comunitarias, redes de intercambio y financiación

Finalmente, cabe citar la utilización de las llamadas monedas comunitarias en el marco de este nuevo circuito económico. Estas monedas se definen por ser un *“sistema de intercambio o de compraventa de productos y servicios entre personas y/o empresas, utilizando una moneda diferente a la oficial que regula una comunidad. A veces recibe los nombres de moneda social, alternativa, complementaria, paralela, local, libre o ciudadana”* (García Jané: 2017:156).

Existe una gran diversidad de estas monedas que funcionan con criterios y sistemas diferentes. Unas persiguen reforzar la economía local de un determinado territorio, otras los intercambios en una red determinada, y también hay monedas que promueven la vinculación del consumo a determinados valores alternativos (ecología, feminismo, culturas y lenguas minorizadas...). Algunas operan con moneda física mientras que otras lo hacen virtualmente. Las hay promovidas por instituciones públicas locales o por redes ciudadanas y movimientos sociales. Las que operan en paridad con la moneda existente o las que utilizan otros sistemas más complejos⁹.

En el marco del mercado social, se pueden introducir este tipo de monedas (y de hecho ya hay algunas experiencias incipientes) con el objetivo de reforzar la autonomía y la construcción del espacio propio de la red, así como para dirigir el consumo hacia los productos y servicios de la economía solidaria. Se trata,

⁸ “Cultiva los cuidados y crecerá economía solidaria y feminista”: <https://bit.ly/2KmrWxl>

⁹ Para profundizar en este tipo de monedas, así como en otras herramientas de intercambio alternativo se puede consultar: GISBERT, Julio (2010): *Vivir sin empleo. Trueque, bancos de tiempo, monedas sociales y otras alternativas*, Los libros del lince, Barcelona.

asimismo, de generar espacios liberados del funcionamiento capitalista que, aun simbólicamente en muchos casos, representan que se puede diseñar una organización monetaria y comercial no sujeta a la especulación o la maximización del lucro propias del capitalismo.

Cabe considerar además la inclusión de estas monedas en el mercado social, como una forma de fidelización de las personas consumidoras, así como para establecer determinadas bonificaciones en dicha moneda para promover el crecimiento del propio mercado.

Las potencialidades de estas monedas son evidentes, aunque su desarrollo en los mercados sociales sea aún limitado. Por otro lado, su utilización sigue siendo una práctica a menudo compleja y que no siempre es fácilmente entendible por la ciudadanía no concienciada ni especializada en estas cuestiones. En cualquier caso, el ir introduciéndolas, aun en convivencia con la moneda de curso ordinario, puede ser una herramienta que facilite el fortalecimiento y crecimiento del mercado social.

Pero además de las monedas comunitarias, existen otras formas de intercambio no monetizadas que pueden reforzar los valores más alternativos del mercado social. En el mercado se pueden establecer redes de trueque entre entidades y personas, promover el impulso de bancos de tiempo locales, redes de intercambio de espacios y recursos, el “banco de las cosas” como espacio compartido en el que encontrar aquello que necesitamos sin necesidad de comprarlo, redes de movilidad compartida, etc. Se trata, en definitiva, de que las llamadas economías comunitarias y las herramientas de colaboración e intercooperación tengan un papel importante en el diseño de esa economía alternativa que el mercado social quiere visibilizar e impulsar.

Finalmente, nos referimos a los instrumentos de financiación como una herramienta clave para el desarrollo del mercado social. Aunque ya se han citado inicialmente como uno de los componentes que forman parte del mercado, es importante resaltar su papel determinante. Un mercado que aspira a un funcionamiento alternativo como el descrito, necesita contar con sus propias herramientas financieras para aminorar y desconectarse progresivamente de la dependencia de la banca capitalista.

La existencia de herramientas financieras éticas y alternativas (bancarias y parabancarias) es una necesidad para el propio desarrollo del mercado. Herramientas que deben ser construidas y sostenidas por el propio sector de la economía solidaria, a través de la promoción del ahorro y el depósito de los posibles excedentes del propio mercado, así como en el fomento del consumo de sus productos financieros por una parte creciente de la ciudadanía. Herramientas cooperativas y democráticas, con valores éticos y de carácter no lucrativo, dirigidas principalmente a la financiación del sector de la economía solidaria y la transformación social.

5. Hacia el mercado social y más allá...

A lo largo de este documento, hemos tratado de poner en valor una estrategia decisiva para la transformación de la economía, pues se orienta a uno de sus pilares fundamentales: el mercado y el consumo. Somos conscientes de las limitaciones que todavía tiene el mercado social, la economía solidaria y, en general, las propuestas económicas alternativas. Igualmente reconocemos que la modificación sustancial del mercado actual requerirá, más allá del crecimiento del mercado social, de profundos cambios económicos y sociales y del desarrollo de políticas de transformación estructural.

Con todo, el mercado social es una muestra de que podemos prefigurar los contornos de lo que podría ser una organización social y económica postcapitalista regida por principios democráticos, de cooperación, de garantía de la sostenibilidad de la vida y de solidaridad e inclusión. Nos enfrentamos, por tanto, a una tarea que tiene mucho de contracultural y de desarrollo de un sistema de valores radicalmente diferente.

Recientemente, entrevistado Isaac Rosa sobre su última novela *Feliz Final* señalaba que “*el capitalismo se ha metido en nuestras vidas, ha derribado el último muro que le quedaba y se ha colado en lo más íntimo; en nuestra capacidad de amar. Más allá de la precariedad laboral, que por supuesto influye en nuestras relaciones, creo que la clave reside en entender que el capitalismo no sólo es un sistema económico, también o sobre todo es un sistema cultural que genera precariedad vital, o lo que es lo mismo, vidas discontinuas y aceleradas que nos llevan a la decepción y la melancolía. Desde ahí consumimos, trabajamos y sí, desde ahí es también desde donde amamos*”¹⁰. La propuesta del mercado social, modestamente, persigue no solamente transformar lo que comúnmente entendemos por mercado económico, sino que trata de desconectar nuestras relaciones, trabajos y nuestras vidas lo máximo posible de ese capitalismo invasor que precariza y mercantiliza nuestros cuerpos y sentimientos. Una apuesta ambiciosa para una economía que será solidaria o nos conducirá irremediabilmente a la barbarie de la insostenibilidad de la vida.

¹⁰ Isaac Rosa entrevistado por Juan Losa en Público el 3 de octubre de 2018: <https://bit.ly/2NZMT3M>

Bibliografía

ASKUNZE, Carlos (2007): “Economía Solidaria” en CELORIO, Gema y Alicia López de Munain (coords.): *Diccionario de Educación para el desarrollo*, Hegoa, Bilbao, 107-113.

ASKUNZE; Carlos (2013): “Más allá del capitalismo: alternativas desde la economía Solidaria”, *Documentación Social* nº 168, Cáritas Española, Madrid, 97-116.

CARRASCO, Cristina (2014): “Economía, trabajos y sostenibilidad de la vida” en VV. AA.: *Sostenibilidad de la vida. Aportaciones desde la Economía Solidaria, Feminista y Ecológica*, REAS Euskadi, Bilbao, 27-42.

CORAGGIO, José Luis (2006): “Sobre la sostenibilidad de los emprendimientos mercantiles de la economía social y solidaria”, *Cuadernos del CENDES* nº 61, Universidad Central de Venezuela, Caracas, 39-67.

CRESPO, Blanca y Fernando Sabín (2014): “Los mercados sociales. La economía solidaria en acción transformadora”, *Documentación Social* nº 174, Cáritas Española, Madrid, 95-116.

DIEZ, María Angeles y Carlos Askunze (2018): “Transformar la economía para transformar el territorio. La Economía Social y Solidaria y el Desarrollo Humano Local”, *Dossieres EsF* nº 31, Madrid, 29-33.

DUBOIS, Alfonso (2014): *Marco teórico y metodológico del Desarrollo Humano Local*, Hegoa y UPV/EHU, Bilbao.

GARCIA JANÉ, Jordi (2010): “La economía solidaria no está en paro”, *Papeles de relaciones ecosociales y cambio global* nº 110, FUHEM, Madrid, 53-65.

GARCIA JANÉ, Jordi (2017): *L´economia solidària en 100 paraules*, Icaria, Barcelona.

GURIDI, Luis y Juan Carlos Pérez de Mendiguren (2016): “La Economía Social y Solidaria y el Desarrollo Humano Local” en PEREZ HERNANDORENA, Zalao (coord.): *Transformando los territorios desde la economía solidaria. Herramientas para el impulso de las políticas públicas locales*, REAS Euskadi, Bilbao, 15-17.

HERNÁNDEZ, Toño (2012): “Mercado Social: construir y experimentar proyectos económicos alternativos”, *Papeles de relaciones ecosociales y cambio global* nº 118, FUHEM, Madrid, 119-128.

HERRERO, Yayo (2013): “Miradas ecofeministas para transitar a un mundo justo y sostenible”, *Revista de Economía Crítica* nº 16, Madrid, 278-307.

HERRERO, Yayo (2014): “Perspectivas ecofeministas para la construcción de una economía compatible con una vida buena” en VV. AA.: *Sostenibilidad de la vida. Aportaciones desde la Economía Solidaria, Feminista y ecológica*, REAS Euskadi, Bilbao, 55-68.

MEDIALDEA, Bibiana (coord.), Antonio Sanabria, Luis Buendía, Nacho Álvarez y Ricardo Molero (2011): *Quiénes son los mercados y cómo nos gobiernan*, Icaria, Barcelona.

NAVEDA, Amaia (2016): “Auditoría Social, más allá de la cuenta de resultados”, *Pueblos* nº 71, Paz con Dignidad, Madrid, 36-37.

ORTEGA, Susana (2016): “El Mercado Social, una herramienta al servicio de la economía social y solidaria”, *Pueblos* nº 71, Paz con Dignidad, Madrid, 34-35.

PEREZ DE MENDIGUREN, Juan Carlos; Enekoitz Etxezarreta y Luis Guridi, (2009): “Economía Social, Empresa Social y Economía Solidaria: diferentes conceptos para un mismo debate”, *Papeles de Economía Solidaria* nº1, Reas Euskadi, Bilbao.

PEREZ OROZCO, Amaia (2014): *Subversión feminista de la economía. Aportes para un debate del conflicto capital-vida*, Traficantes de Sueños, Madrid.

cooperar para transformar

2007-2016

pasitos en la construcción de la coordinación estatal de los
Mercados Sociales



Nuestras fuentes de inspiración y nuestros comienzos.....

- **En 2007:** *Inspiradas por las grandes palabras de Jordi García se empiezan a juntar un grupo de buenas gentes de REAS red de redes: Mercasol, Aqueni, Contraste, Aragón, Madrid, Navarra, Euskadi, XES, Red Germen, Arc´s....*

- **Noviembre 2008** : *Se constituye formalmente la Comisión Mercado Social REAS Red de Redes*

Ámbitos y
Criterios MES

Alianzas con
movimientos

Portal de
consumo

Catálogos,
Base de datos

Clausulas
sociales

Carnets
consumidoras

- **En 2011:** *se constituye un grupo de trabajo en REAS Red de Redes entre Aragón, Navarra, Euskadi y Arc´s. Se contrata a Nittua para el desarrollo del portal consumo y generación de alianzas. Se incorpora a finales de año Madrid y se empieza a trabajar en una base de datos de productos y servicios y en una propuesta de gestión del portal para otras socias.*

- **En junio 2012** *se empieza a presentar a posibles socias una propuesta para la constitución de la Cooperativa MESCOOP de ámbito estatal que incluye un plan de viabilidad. En octubre 2012 en Barcelona se desestima y se empieza a pensar en nuevas formas de coordinación.*

Asociación de Redes de Mercado Social

El 14 de febrero de 2014 se constituyó formalmente la Asociación de Redes de Mercado Social de ámbito estatal, como primer paso (pensamos entonces) hacia la constitución de una Cooperativa de Servicios del Mercado Social.



y los mercados sociales de los territorios:

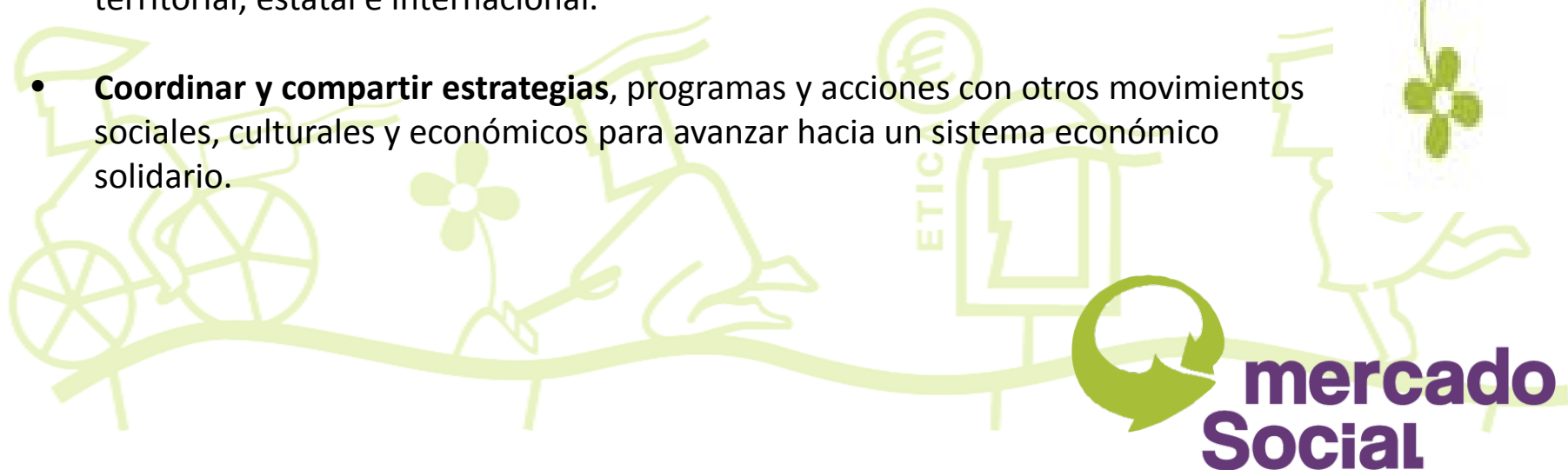
- MERCADO SOCIAL ARAGÓN (MESCOOP ARAGÓN. Servicios para el Mercado Social. S.COOP)
- MERCADO SOCIAL EUSKAL HERRIA (REAS Euskadi y REAS Navarra)
- MERCADO SOCIAL MADRID
- MERCADO SOCIAL ILLES BALEARS (Se une el de 2015....)

más de 50.000 personas socias, 10.000 trabajadoras contratadas y más de 1.500 entidades organizadas alrededor de la economía solidaria.

Algunos Fines de la Asociación de Redes de Mercado Social

La Asociación de Redes de Mercado Social pretende ser la herramienta operativa que articule y gestione el Mercado Social y entre sus fines se encuentran:

- Crear espacios de **coordinación entre redes y entidades** que fomenten una producción y un consumo justo, ecológico, inclusivo, social y solidario.
- **Promover los instrumentos** necesarios para desarrollar plenamente un mercado social donde se prioricen la producción y el consumo al servicio del mismo.
- Promover y facilitar la **vertebración de redes de mercado social** en el ámbito territorial, estatal e internacional.
- **Coordinar y compartir estrategias**, programas y acciones con otros movimientos sociales, culturales y económicos para avanzar hacia un sistema económico solidario.



Herramientas Mercado Social

- La Asociación es Propietaria de la [Marca registrada “Mercado Social”](#)



- Asumimos la elaboración del **Balance Social**

- La Asociación gestiona el portal konsumoresponsable.coop



Asociación de Redes de Mercado Social

2014

Ingresos 16.400,00 €

Gastos 16.367,27 €



DOCUMENTOS LEGALES DE LA ASOCIACIÓN
MIGRACIÓN Y PARCHE A LA WEB KONSUMO RESPONSABLE
MANUAL DE LA MARCA UNIFICADA DEL MERCADO SOCIAL

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN MARRÓN X ALTERNATIVA

PRESENTACIONES PÚBLICAS Y PUBLICIDAD

2015

Ingresos 12.911,79 €

Gastos 6.273,01 €



EQUIPO DE TRABAJO ESTRUCTURACIÓN WEB

POCA PARTICIPACIÓN DE LAS SOCIAS LO QUE NOS LLEVA A REPENSAR EL PAPEL DE LA ASOCIACIÓN



El escaparate del mercado Social

LA ECONOMÍA SOLIDARIA ESTÁ DE FERIA!
Una de las materializaciones más importantes de la idea de Mercado Social es la creación de mercados físicos: ferias en las que empresas y ciudadanos se encuentran, hablan, intercambian, comparten la economía solidaria desde la vivencia. Esta primavera nos ha regalado dos:

- La II Feria de Economía Solidaria de Madrid, que tuvo lugar entre el 31 de mayo y el 1 de junio en el recinto Matadero de Madrid. Hubo 124 expositores, acudieron más de 20.000 personas, y circularon más de 42.000 bonitos, la moneda del Mercado Social de Madrid laferiamadrid.mercadosocial.net
- La V Feria de Mercado Social Aragón, que se celebró el 7 de junio en la plaza San Bruno de Zaragoza. Pusieron tenderete 40 entidades, que fueron visitadas por más de 5.000 personas, y durante todo el día hubo gente participando en las actividades teatro, conciertos, talleres... konsumoresponsable.coop/ V FeriaMesCOPAragon



COMPARTE TU ALTERNATIVA DE CONSUMO
Y GANA UNA CESTA DE MERCADO SOCIAL

MARRÓN X ALTERNATIVA

www.konsumoresponsable.coop
fb.com/ElMercadoSocial @ElMercadoSocial

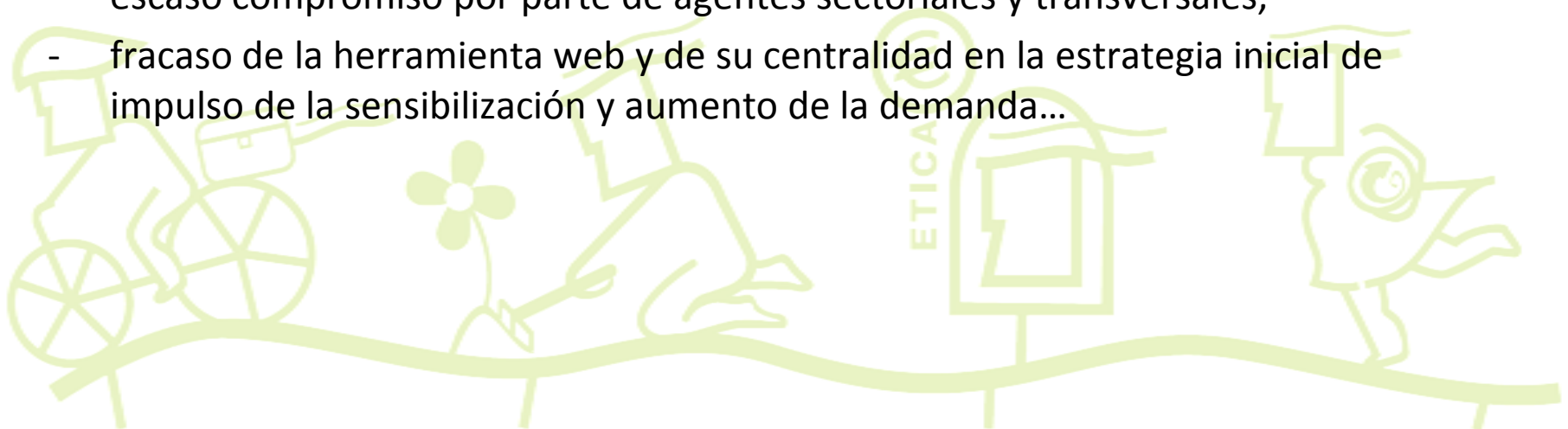
mercado Social

MANUAL DE IMAGEN COLECTIVA

mercado Social
mercado Social
mercado Social
mercado Social

En estos años.....

- Muchos **esfuerzos y recursos** (económicos, personas y tiempos) dedicados a la construcción de mercado social y coordinación estatal.
- Muchos **logros obtenidos**: avances en la visibilización de esta herramienta (especialmente en algunos territorios) y las alianzas que en el camino se han ido construyendo.
- **Debilidades y algunos atascos** que no logramos superar:
 - falta de claridad en la construcción del sujeto promotor (y beneficiario) del MES,
 - lentitud en el desarrollo de iniciativas en nuevos territorios,
 - escaso compromiso por parte de agentes sectoriales y transversales,
 - fracaso de la herramienta web y de su centralidad en la estrategia inicial de impulso de la sensibilización y aumento de la demanda...



A partir del 2016..... ahora qué?

Situar al MES como una herramienta para:

- *Visibilizar la economía solidaria como alternativa política y económica.*
- *Crecimiento de la actividad económica alternativa vinculada a la economía solidaria, a través del impulso de circuitos económicos, de estrategias de intercooperación y de alianzas con otros agentes sociales.*
- *Fortalecimiento de REAS como movimiento y como sujeto político y económico de la economía solidaria, a nivel territorial y a nivel estatal.*



Se propone construir conjuntamente una nueva estructura ágil dentro de REAS RdR en la que todas tengamos formas de participar.

- Recursos a dedicar, proyectos, coordinación, plan de trabajo, presencia en el Consejo Confederal...y apoyo al desarrollo territorial como tarea principal (apoyando el trabajo que se desarrolla en cada territorio y animado el impulso de esta labor en nuevos territorios).
- Implicación de las sectoriales en los territorios y alianzas con otras organizaciones que no sean de REAS
- Colaborar e intercooperar entre los diferentes territorios, establecer los contenidos y herramientas compartidos por todos a nivel confederal, criterios, imagen, web..
- Mantener la imagen corporativa y compartir la base de datos con el portal web de economía solidaria en un catálogo que sea inclusivo de todas las entidades del mercado social sean o no de REAS, para conseguir una base de datos de todas las alternativas de consumo.
- Asumir la gestión del portal web mecambio.net como vehículo de sensibilización.

Comisión de desarrollo de Mercados Sociales de REAS Red de Redes

El desarrollo común de los Mercados Sociales desde el ámbito estatal se integra en la estrategia general de Reas Red de Redes a través de la creación de una Comisión. De esta manera dotamos de mayor coherencia y eficiencia al trabajo político sin restar autonomía a los mercados sociales territoriales ni capacidad de cooperar en alcance de los objetivos comunes.

Un miembro de la comisión tendrá derecho a participar en el comité confederal de Reas Red de Redes

Se comparten recursos de gestión y secretaría técnica

La comisión deberá participar en la asamblea de Reas red de Redes

Características de la Comisión propuesta

- Autonomía organizativa
- Composición heterogénea
 - Redes territoriales, sectoriales, mercados sociales (con o sin forma jurídica) , entidades clave y aliados estratégicos que no formen parte de Reas red de Redes
- Presupuesto propio
 - Basado en aportaciones de los/as participantes de la Comisión + aportaciones de Reas red de Redes + convocatorias específicas
- Se mantiene la imagen estatal de Mercados Sociales

