



Guía del mercado social



Serie Economía y Trabajo

El mercado social es una red estable de transacciones entre entidades de economía social y solidaria (o las que le son cercanas), consumidores responsables y ahorradores-inversores éticos que se orienta a satisfacer el máximo número de necesidades, junto con bienes comunes y bienes públicos, mediante relaciones de intercambio, cooperación y solidaridad.

La guía que le ofrecemos presenta los elementos conceptuales básicos del mercado social y los conecta no solo con la economía social y solidaria, sino también con el desarrollo humano local. Por otra parte, el documento aporta un esquema metodológico que integra la producción de bienes y servicios, las finanzas y el trabajo para desplegar estrategias de mercado social. Además, recoge casos de interés —en él se sistematizan un total de 29— que pueden inspirar a los ámbitos locales a la hora de emprender iniciativas.



Guía del mercado social

Autores

Jordi Garcia Jané
Rubèn Suriñach Padilla

Agradecemos las aportaciones de:

Jaume Sobrevals i Pineda, Immaculada Díaz Soria, Jordi Boixader Solé,
Christian Yagüe Heredia, Carles Anson Massich, Rosa Padilla Gómez,
Pol Tarrida Aribau, Esther Sáez Ortiz, Jordi Escudero Gili, Joan Francesc
Garcia Pitarch, Maria Ramos Anastasi y Tamara Mendieta Llaves.

1.ª edición: junio de 2021

© de la edición: Diputación de Barcelona

© de los textos: los autores

Producción: Gabinete de Prensa y Comunicación de la Diputación de Barcelona

Composición: Jordi Rodríguez Ramos

Traducción y maquetación: Tys – Traducciones y Tratamiento de la Documentación, S. L.

Índice

Presentación	5
1. ESS, mercado social y desarrollo local	6
1.1. Los mercados son construcciones sociales	6
1.2. El desarrollo humano local	8
1.3. El mercado social como estrategia para el desarrollo de la ESS	12
1.4. Características de un mercado social	14
1.5. Un marco estratégico y metodológico para promover el mercado social	17
1.5.1. Mercado de bienes y servicios	18
1.5.2. Mercado financiero	19
1.5.3. Mercado de trabajo	19
1.5.4. Estructuras y mecanismos ecosistémicos	20
2. Mercado de bienes y servicios	21
2.1. Mejora de la oferta	21
2.1.1. El papel de la Administración	21
2.1.2. La intercooperación productiva	22
2.1.3. Atracción de empresas socialmente responsables	34
2.1.4. Comercialización	35
2.2. Generación de demanda	50
2.2.1. Sensibilización sobre consumo responsable	50
2.2.2. Consumo comunitario: acceso y gestión comunitaria de bienes y servicios	57
2.2.3. Compra pública responsable	60
2.2.4. Mercados reservados	63
2.2.5. Cooperación público-social	65
2.2.6. Monedas para crear mercados sociales	70

3.	Mercado financiero de ESS	75
3.1.	Más productos financieros para la ESS	76
3.2.	Inversión orientada a promover el mercado social	79
4.	Mercado de trabajo	81
4.1.	La creación de empleo	81
4.2.	La calidad del trabajo en la ESS	85
5.	Estructuras y mecanismos ecosistémicos	87
5.1.	Órganos de gobierno	87
5.2.	Herramientas del mercado social	92
5.3.	Censo/directorio de iniciativas de ESS	94
5.4.	Mecanismos de transparencia y evaluación	97
5.5.	Creación de conocimiento, formación e investigación-acción	99
5.5.1.	Observatorios de sector y de necesidades	99
5.5.2.	Técnicas de investigación-acción	101
5.5.3.	Iniciativas de investigación y estudios de ESS	103

Presentación

El desarrollo económico local vive un momento de renovación. Una de las vertientes más destacadas de la etapa actual es la entrada en contacto con las prácticas de la economía social y solidaria, que ha representado un enriquecimiento mutuo. El interés por la comunidad es la pieza central que une ambas perspectivas, pero no es solo eso: la participación, la educación, la equidad y la sostenibilidad son valores y principios de una agenda de futuro que comparten.

Es en este marco donde los mercados sociales aparecen como una formulación prometedora para activar las economías locales. La publicación que tiene en sus manos conceptualiza los aspectos básicos de los mercados sociales y los conecta con el desarrollo económico local: cadenas de valor, ferias, compra pública, calidad del empleo, etc. son, desde hace tiempo, campos de trabajo de los ayuntamientos.

La guía también aporta un esquema metodológico para el mercado social que integra la producción de bienes y servicios, las finanzas y el trabajo.

Además, recoge casos de interés —en ella se sistematizan un total de 29— que pueden ser inspiradores para emprender iniciativas desde el ámbito local. Así, la identificación de buenas prácticas no se limita a saber qué se hace en nuestros pueblos, ciudades y comarcas, también se consideran experiencias efectuadas en Nueva York, el País Vasco o Francia.

Con este documento, la Oficina Técnica de Estrategias para el Desarrollo Económico de la Diputación de Barcelona quiere aportar otro recurso a los municipios que sirva para innovar en las fórmulas de intervención y para profundizar en las políticas de apoyo a la economía social y solidaria.

OFICINA TÉCNICA DE ESTRATEGIAS PARA EL DESARROLLO ECONÓMICO
Diputación de Barcelona

1. Economía social solidaria, mercado social y desarrollo local

1.1. Los mercados son construcciones sociales

Vivimos en un periodo de triunfo cultural del mercado. Hemos naturalizado la existencia del mercado y presupuesto su capacidad de autorregularse. El mercado, o mejor dicho, los mercados, en plural, se han convertido en un dios en cuyo altar se sacrifican derechos y personas para aplacar su ira y para mantener su «confianza» y «humor», no vaya a ser que se enfaden y desencadenen «turbulencias» que nos suman en nuevas crisis.

Según el pensamiento económico dominante, el mercado es un mecanismo que, mediante los precios, relaciona y equilibra las necesidades de oferentes y demandantes de forma eficiente y beneficiosa para ellos y para la sociedad, ya que, buscando satisfacer sus intereses particulares, generan el bien público, una transubstanciación mágica que Adam Smith denominó *la mano invisible del mercado*.

Sin embargo, el desarrollo del mercado libre enriquece a unos cuantos a costa de empobrecer a muchos, y acaba desencadenando su propia negación a través de los procesos de concentración y centralización del capital que dan lugar a oligopolios y monopolios, los cuales implican la desaparición de la libre competencia y, por tanto, del mercado libre.

Por otra parte, un mercado completamente libre, en el sentido de que no se encuentra con restricciones a la compraventa, jamás ha existido fuera de los tratados de economía. Todo mercado tiene unas normas que restringen la libertad de elección. Y si un mercado parece libre es porque aceptamos inconscientemente sus restricciones. Por ejemplo, hoy en día está prohibido el mercado de esclavos, el trabajo infantil, la compra de votos, la construcción con amianto, la venta de algunas drogas o de coches muy contaminantes, etc. Otra cosa es que estas transacciones se hagan a escondidas en un mercado paralelo o negro. Del mismo modo, los oferentes no pueden ponerse de acuerdo para repartirse el mercado o pactar precios. También por lo menos en teoría. Igualmente, los gobiernos pueden fijar un salario mínimo, que afecta al mercado de trabajo, y unos tipos de interés al dinero, lo que afecta al mercado financiero, y ambas regulaciones, de rebote, influyen en todos los precios del mercado de bienes y servicios.

Asimismo, no existe un solo tipo de mercado ni el mercado ha existido siempre, ni cuando ha existido ha tenido siempre el mismo peso como principio organizador de la economía. No hay, pues, un mercado, sino muchas clases de mercado, según sea el objeto de la transacción —bienes y servicios, trabajo, tierra, dinero—, según el alcance geográfico —local, regional, nacional, internacional— y según el grado de regulación.

El mercado capitalista es tan solo una modalidad de mercado, que se caracteriza por ser tendencialmente global, total y autorregulado. Pero no ha existido siempre. Los mercados capitalistas necesitaron cuatrocientos años (siglos XVI-XIX) y tener los estados a su favor para vencer a los que se oponían a ellos y finalmente implantarse. Desde entonces, toda la historia del capitalismo puede interpretarse como una lucha constante por los límites del mercado, tanto geográficos como de lo que se vende y se compra en ellos, es decir, para decidir lo que es o no es mercancía. Mientras que la clase capitalista desea borrar todos los límites para hacer negocio y mercantilizar el mundo y la vida sin prácticamente excepciones, las clases populares querrían imponer cuantas más restricciones mejor, porque la experiencia les dice que, en muchos ámbitos, la intervención del mercado les perjudica y, en algunos casos, además, les parece inmoral. Por su parte, el Estado interviene continuamente para modelar el mercado, a menudo para beneficiar a las grandes empresas capitalistas.

Como acabamos de recordar, el mercado no es ninguna institución eterna ni inmodificable. Hay otras formas, complementarias o alternativas, de coordinar las decisiones económicas, distribuir los recursos y acceder a los bienes y servicios que necesitamos para vivir. Para organizar la economía, históricamente las sociedades han utilizado, en mayor o menor grado, mecanismos como la donación, la reciprocidad o comensalidad (la redistribución voluntaria del excedente), la redistribución (la redistribución obligada del excedente por parte del Estado) y la administración doméstica (la autosuficiencia), además del intercambio (el mercado). Y, hasta día de hoy, este último mecanismo ha tenido incluso dos variantes: los intercambios con precios institucionales o tasados y los intercambios a precios variables, que corresponderían al llamado *mercado autorregulado*. Sin embargo, con el desarrollo del capitalismo, el mercado libre se ha entronizado como principio económico dominante, y el trabajo, la tierra y el dinero han sido convertidos en mercancías; entonces hemos pasado de sociedades con mercados a sociedades de mercado.

Los mercados son hábiles para producir grandes cantidades de bienes privados, pero muchos de estos bienes tienen un valor social dudoso (por ejemplo, la infinidad de modelos de coches o de yogures existente). En cambio, demuestran muy poca capacidad de producir bienes públicos. Además, no evitan las externalidades ambientales negativas; por ejemplo, el informe Stern califica la insensibilidad del mercado respecto al cambio climático como el mayor y más extenso fallo del mercado jamás visto.¹

Asimismo, a pesar de que el mercado ayuda a distribuir los recursos escasos, lo hace aceptando la desigualdad. El mercado se mueve por el principio de que una moneda equivale a un voto; en este aspecto solo tiene en cuenta las necesidades y los deseos de la parte solvente de la sociedad, la que tiene poder de compra, ya que en el mercado solo se expresan las preferencias de aquellos que tienen dinero. Podríamos decir que, en el mercado, las necesidades de los precisamente más necesitados no cuentan y, por tanto, son expulsados del mismo, una forma soterrada de violencia. Sin embargo, por otra parte, entre los que siguen en el mercado porque poseen algo que otros quieren conseguir (un producto, trabajo, dinero, etc.), cada uno tiene un

1. <https://bit.ly/2VfKaXE>.

poder de mercado diferente; en este sentido, el mercado es también una correlación de fuerzas entre los agentes que intervienen en el mismo, sean demandantes u oferentes.

La drástica reducción de la desigualdad social y la sostenibilidad ecológica exigen pasar de una sociedad de mercado capitalista a una economía con mercado regulado mediante procesos democráticos, y organizada también por otros principios económicos como la redistribución y la reciprocidad.

Si el mercado es una construcción social, y si no hay mercado, sino mercados, significa que nos podemos plantear la posibilidad de reintegrar el mercado dentro de la sociedad creando un mercado diferente, alternativo al capitalista, el mercado que denominamos *mercado social*. Un mercado social de la economía social y solidaria (ESS) debe estar formado, no exclusivamente, pero sí principalmente, por transacciones comerciales locales.

1.2. El desarrollo humano local

El marco natural de la mayoría de iniciativas de ESS es el local. Por ello, el desarrollo de la ESS va muy ligado al desarrollo de las comunidades locales.

Debe tenerse en cuenta que la mayoría de iniciativas de ESS están vinculadas a los pueblos y ciudades donde nacen. Muchos proyectos surgen para resolver necesidades de las clases populares de una comunidad determinada y las personas que los impulsan suelen vivir en el mismo territorio donde llevan a cabo la actividad. Son iniciativas que movilizan los recursos locales y que normalmente emplean a las personas del mismo municipio. Los beneficios económicos que generan tienden a circular dentro del mismo espacio, mediante proveedores locales y mediante reinversión. Además, puesto que a menudo son iniciativas integrales, no activan únicamente la vida económica, sino también la cultural y social de las poblaciones, y esto genera ciudadanía activa, participación, emprendimiento e innovación sociales, comunidad y control del entorno. Asimismo, el hecho de que los actores de la ESS acostumbren a vivir en el mismo lugar donde ejercen su actividad los empuja a evitar las externalidades negativas y, en cambio, a favorecer externalidades positivas. Por último, son iniciativas que se adaptan mejor a los periodos de crisis y que raramente se deslocalizan; dicho con ironía: ¡los cooperativistas no se irán del lugar donde viven para trabajar en otro territorio donde los costes de mano de obra sean más baratos! En resumen, la ESS aporta un importante valor añadido a las comunidades y puede ser un actor importante de desarrollo local, entendiendo el desarrollo como un proceso sostenido de generación de riqueza (monetizada o no) a través de la movilización de todo tipo de recursos.

Sin embargo, que este actor acabe siendo importante para el desarrollo local o no dependerá de la estrategia de desarrollo que el resto de actores políticos, sociales y económicos promuevan. De hecho, venimos de un modelo de desarrollo muy dependiente y parasitario que ha girado en torno a la transformación del territorio —construcción, grandes infraestructuras y turismo masivo— y del consumo interno favorecido por el acceso generalizado al crédito y el incremento demográfico vinculado a la inmigración. Sus efectos son bien conocidos: devas-

tación ambiental, precarización del trabajo, concentración de la riqueza en grandes empresas de estos sectores, disolución de los tejidos comunitarios, desahucios, empobrecimiento, rescate bancario... Por desgracia, estas actividades siguen siendo los principales motores del capitalismo hispánico. Pues bien, este modelo económico ni necesita la ESS, si no es para subcontratar a cooperativas de trabajo de la construcción o la restauración en condiciones de explotación, ni interesa a la gran mayoría de personas que emprenden proyectos de ESS.

Siguiendo a Oriol Estela,² podríamos distinguir tres dimensiones del desarrollo económico local (DEL). La primera parte de las oportunidades que brinda el mercado global y considera el territorio local como una plataforma al servicio de la economía global; la llamaremos *desarrollo importado*. La segunda dimensión parte de los recursos y las capacidades propias y promueve un DEL con proyección global; la llamaremos *desarrollo endógeno*. La tercera parte de las necesidades y las aspiraciones propias para impulsar un desarrollo capaz de satisfacer dichas necesidades y aspiraciones; la llamaremos *desarrollo autocentrado*. En cualquier estructura económica solemos encontrar estas tres dimensiones mezcladas; pero aquí y ahora, en el capitalismo global, en la periferia sur de la Unión Europea, la dominante es la primera, aunque en Cataluña el peso de la dimensión endógena sea superior a la del conjunto del Estado español.

La ESS casi no puede aportar nada a la dimensión inducida del DEL, la que va del ámbito global al local. En cambio, puede contribuir a la dimensión endógena a través de cooperativas agrarias, de trabajo o de servicios exportadoras, y a la dimensión autocentrada, mediante asociaciones, fundaciones y pequeñas cooperativas de trabajo dedicadas a los servicios de proximidad, ambientales y a las personas, así como otras iniciativas de ESS que llamamos *sociocomunitarias*.

Las iniciativas de ESS apuntan hacia otro modelo de desarrollo local (DL), hacia una economía que da prioridad a todo lo que tiene más sentido atender desde la escala local, que distribuye de forma equitativa la riqueza resultante, que incorpora la perspectiva de género y es inclusiva, que resiste a las tendencias homogeneizadoras del capitalismo global, y que recupera y democratiza soberanías vinculadas a necesidades vitales (alimentación, energía, comunicaciones, financiación, cuidados, etc.) y, por tanto, que genera resiliencia. Además, de resultados de todo ello, no es solo desarrollo económico local, sino también desarrollo local integral, ya que integra la economía en el resto de dimensiones de la vida: social, cultural, natural y política. Si las estrategias dominantes del desarrollo local conciben el territorio, la localidad, como una empresa (de capital, sobreentendidos), las estrategias alternativas de desarrollo local deben considerarla una cooperativa o un común.

Simplificando, podemos esbozar los contornos de este modelo de desarrollo pensando que, ante lo grande, prioriza lo suficiente; ante los poderes globales que gobiernan lo local, promueve gobernar lo global desde los poderes locales; ante la especialización productiva, promueve un grado importante de diversificación que le confiera soberanía y resiliencia; en lugar de perseguir el crecimiento cuantitativo, busca el desarrollo cualitativo; ante la obse-

2. ESTELA, Oriol, «La dimensión olvidada del Desarrollo Local», *Garapenen bloga*, 16-12-2013.

sión por competir entre territorios, fomenta la cooperación, y ante las ventajas comparativas y competitivas, fomenta las ventajas cooperativas; en vez de considerar el territorio como un mero soporte de la actividad económica, lo entiende como un agente, con memoria y patrimonio natural y cultural para disfrutar, preservar y valorizar como estrategia,³ y ante una economía centrada en el capital y que excluye a la mayoría, impulsa una economía que pone en el centro la sostenibilidad de la vida, la persona y, por lo tanto, las necesidades de las grandes mayorías.

Las características principales de esta otra forma de entender el desarrollo local son cuatro: es comunitario (la comunidad no es desarrollada, sino sujeto que desarrolla; por lo tanto, cada comunidad debe decidir sobre sus prioridades y el modo de intentar alcanzarlas); es integral (genera riqueza monetaria, pero también de otros tipos: vínculos, cuidados, conocimiento, etc.); es endógeno (aprovecha los recursos propios, tanto tangibles como intangibles, a menudo infrautilizados), y es tan autocentrado como puede (prioriza satisfacer las necesidades locales con recursos locales).

Un desarrollo local de este tipo encaja muy bien con un marco o enfoque de desarrollo local concreto, lo que se conoce como *desarrollo humano local* (DHL). El DHL viene a ser la aplicación de los principios del desarrollo humano sostenible en el ámbito de lo local/regional, aunque también bebe de otros referentes teóricos como el desarrollo económico territorial (ILPES/CEPAL) y el desarrollo endógeno (Oscar Madoery y Antonio Vázquez Barquero). Podemos definirlo como aquel proceso colectivo que emprende la ciudadanía de un territorio local para mejorar sus oportunidades, capacidades y condiciones de vida, en un marco de respeto por los derechos humanos y de sostenibilidad.⁴ El objetivo del DHL es el buen vivir o bienestar colectivos, una situación que no se mide exclusivamente por la disponibilidad de bienes y servicios, sino que incluye tener un trabajo con sentido y en buenas condiciones, dar y recibir cuidados, disfrutar de una vida larga y saludable, disponer de libertad y de derechos, contar con riqueza de vínculos y de conocimientos...

En el seno de este paradigma de desarrollo local, la ESS sí tiene mucho que aportar, tanto desde su rama socioempresarial (cooperativas de trabajo, agrarias y de servicios; asociaciones y fundaciones del tercer sector social, etc.), como desde la sociocomunitaria (pequeñas cooperativas de consumo, huertos comunitarios, grupos de crianza compartida, redes de intercambio y de préstamo, bancos de tiempo, etc.). Lo señalábamos al principio de este apartado: las iniciativas de ESS existentes ya están transfiriendo mucho valor añadido a las clases populares de las comunidades donde están arraigadas. Si, impulsadas por el mismo ámbito y por un entorno institucional favorable, estas iniciativas se multiplican, difunden un relato conjunto y se articulan económicamente hasta formar mercados sociales, entonces se convertirán en un actor muy relevante en el desarrollo de nuestros barrios, pueblos y ciudades.

3. Jordi Boixader, en «Paisatge, territori i alternatives econòmiques» [Paisaje, territorio y alternativas económicas], *Nexe 44*, junio de 2019, señala como, últimamente, el paisaje y el patrimonio, es decir, el lugar, puede ser la palanca para el desarrollo local mediante clústeres creativos, la economía circular y la economía solidaria.

4. GURIDI, LUIS; P. DE MENDIGUREN, Juan Carlos. *La dimensión económica del Desarrollo Humano Local: La economía social y solidaria*. Bilbao: Universidad del País Vasco-HEGOA, 2014.

Caso destacado 1. Los polos territoriales de cooperación económica (PTCE)

Descripción

Los polos territoriales de cooperación económica (PTCE) franceses y son instrumentos de articulación de actores de un territorio que implementan una estrategia común basada en la cooperación, los proyectos compartidos y el intercambio continuo para fomentar el surgimiento de proyectos empresariales innovadores y mutualizar servicios que contribuyan al desarrollo local sostenible.

El concepto está inspirado en el clúster, pero incorporando los valores de la ESS. Fue propuesto por Le Labo de l'ESS, una especie de laboratorio de ideas del ámbito, se formalizó en 2011 y quedó recogido por el artículo 9 de la ley francesa de ESS de 2014. Según esta ley, un PTCE es «una agrupación de empresas de ESS en un mismo territorio, asociadas con las administraciones locales, centros de investigación, instituciones de enseñanza superior y de investigación, y organizaciones de formación, con el fin de poner en práctica una estrategia común y continuada de mutualización de servicios, de cooperación o asociación al servicio de proyectos socioeconómicos innovadores, social y tecnológicamente, que tiene como objetivo el desarrollo local sostenible».

Las actividades que promueve están arraigadas localmente, tanto por los impactos positivos que genera como por la participación activa de la comunidad en la identificación de necesidades y la realización de actividades.

Los beneficios para las entidades miembros son muy variados: salir del aislamiento, reforzar la oferta, mejorar la calidad de las relaciones profesionales y la gestión del empleo, compartir competencias, recursos y relaciones comerciales; vincularse a un proyecto territorial, crear vínculo social, desarrollar proyectos de economía circular, etc.

Los beneficios para las colectividades donde se encuentran son de refuerzo del tejido económico, de soluciones innovadoras a problemas locales, de valorización de recursos inexplorados del territorio y de visibilización de la ESS existente.

Hay unos 150 PTCE por toda Francia, y pueden clasificarse en dos tipos: los que obedecen a una lógica de mutualización para crear nuevas entidades y los que asocian a entidades para crear un nuevo producto. Muchos se dedican a lo que llaman *ecoactividades*: reciclaje, bioconstrucción, alimentación, agricultura ecológica, servicios de atención a las personas, cultura, servicios a las empresas, etc.

Agentes implicados

Forman parte de ellos empresas de la ESS, ayuntamientos, centros de investigación y entidades formativas.

Los PTCE se estructuran en tres círculos. El primer círculo es el grupo dinamizador del polo; constituye el núcleo duro. El segundo lo forman los miembros fundadores y tienen un rol determinante en la génesis y el desarrollo del PTCE. Finalmente, el tercer círculo está formado por los miembros colaboradores internos, que son las estructuras asociadas al PTCE después de su creación y que están implicadas en la elaboración y el desarrollo de proyectos concretos dentro del polo.

Duración y recursos económicos

La infraestructura y la dinamización se cubre con ayudas públicas, mientras que el resto proviene de la facturación por los productos mutualizados entre sus miembros y de la venta a terceros. Con datos del 2014, el presupuesto anual de un PTCE oscilaba entre los 35.000 y los 748.000 euros.

La gran mayoría de PTCE se constituyen legalmente como asociaciones y, en menor grado, como sociedades de responsabilidad limitada (SRL) y como sociedades cooperativas de interés colectivo (SCIC).

Web y contacto

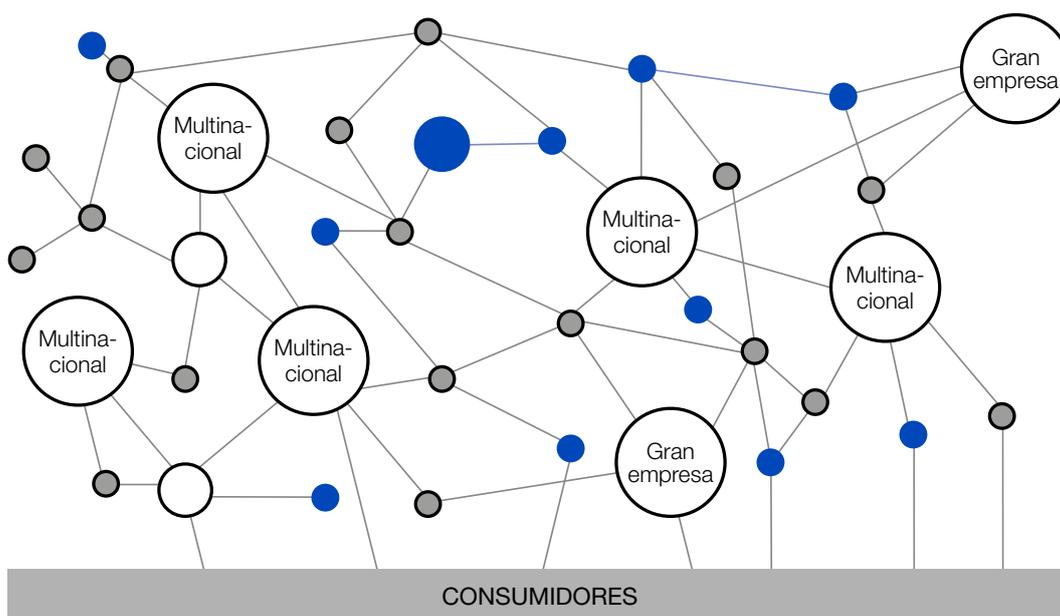
<https://bit.ly/2GVKlIf>

1.3. El mercado social como estrategia para el desarrollo de la ESS

Un mercado social vendría a ser un sistema estructurado internamente por relaciones de intercambio, cooperación y solidaridad. Se podría definir como una red estable de transacciones entre entidades⁵ de economía social y solidaria y otras que están estrechamente relacionadas con las mismas, consumidores responsables y ahorradores-inversores éticos, de forma que todas las personas participantes acaban cubriendo la mayoría de sus necesidades con bienes de esta red, junto con bienes comunes y bienes públicos. Por transacciones entendemos bienes (bienes y servicios), pero también valores, informaciones y conocimientos; además, las transacciones comerciales pueden efectuarse por medio de monedas (oficiales o comunitarias) o mediante trueques.

La creación de mercados sociales es un objetivo estratégico de los movimientos de economía solidaria del Estado español desde hace más de diez años. ¿Por qué la ESS aspira a crear un mercado propio, distinto del capitalista, regido por otros principios? Exactamente por cinco motivos.

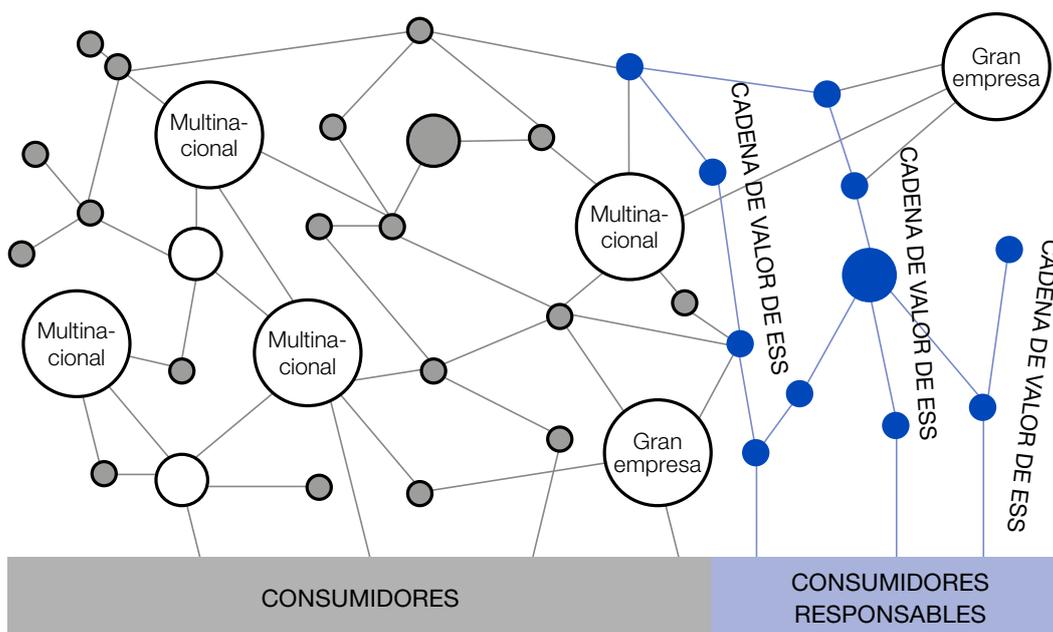
Figura 1. La ESS dentro del mercado capitalista



Fuente: elaboración propia.

5. En toda la guía nos referimos a *entidades de ESS* para abarcar tanto lo que son específicamente empresas como otro tipo de organizaciones de carácter más comunitario.

Figura 2. La ESS dentro de un mercado social



Figuras 1 y 2. Intuitivamente podemos apreciar la importancia que tiene para la ESS que sus empresas se articulen entre sí y, a la vez, con los consumidores responsables, con tan solo comparar la visibilidad de la parte azul de la red (que representa la ESS) en la primera figura con la de la segunda. A pesar de tener los mismos nodos en ambas figuras, en la segunda la visibilidad de la ESS es muy superior a la primera.

Fuente: elaboración propia.

Primero, porque significaría pasar del nivel micro a un nivel meso, de ser un conjunto de empresas inarticuladas a convertirse realmente en una economía, un sistema económico, aunque de momento a pequeña escala. Segundo, porque demostraría que existen alternativas al capitalismo y sería un excelente escaparate, visible y vivible, de la alternativa que plantea la ESS. Tercero, porque podría ser el embrión de este nuevo sistema económico, el punto de partida desde donde desarrollarlo. Cuarto, porque los mercados sociales mejorarían la viabilidad de las entidades de ESS y esto las haría menos vulnerables a las crisis y a la presión para asimilarse a las empresas de capital. Y quinto, porque ayudaría a crear «nuevas personas», nuevos sujetos críticos y transformadores como resultado de vivir experiencias significativas en calidad de productores, consumidores y gestores, lo que los impregnaría de los valores de la ESS y los dotaría de autonomía y de capacidad de autoorganización.

La clave para desarrollar mercados sociales es aplicar de manera sistemática la intercooperación integral, es decir, conseguir que cada entidad de ESS y cada persona que sea miembro de ella consuma bienes y servicios de entidades de la ESS, trabaje produciendo prioritariamente lo que estas personas y entidades necesitan, y deposite sus ahorros en entidades de finanzas éticas y fondos cooperativos de inversión que financien la constitución de nuevas entidades del ámbito y la consolidación de las existentes, tanto en sectores estratégicos donde esta no está presente o todavía lo está poco, como en actividades intermedias que cierran cadenas de valor de ESS.

La práctica intensiva de la intercooperación integral permitiría a la ESS disponer dentro de unos años de una oferta de bienes y servicios suficientemente amplia, valiosa, asequible económicamente y accesible territorialmente para cubrir, junto con bienes públicos y comunes, la mayoría de necesidades de una población determinada y, en consecuencia, desconectarla en gran medida del mercado capitalista.

La construcción tanto de la masa crítica necesaria de ESS y de empresas cercanas como de las normas del mercado social y de las instituciones reguladoras es una tarea que corresponde sobre todo al movimiento de economía social y solidaria; sin embargo, otros movimientos sociales emancipadores, así como las universidades y las administraciones públicas, pueden allanar el camino prestándoles su apoyo. Las administraciones pueden contribuir al mercado social como reguladoras (ley de ESS, mejores leyes de cooperativas, bonificaciones y exenciones fiscales, etc.), proveedoras de servicios a la ciudadanía (cooperación público-social), empleadoras (formación y sensibilización de los trabajadores propios) y compradoras (compra pública responsable).

1.4. Características de un mercado social

Ante todo, precisamos que hay iniciativas de ESS que producen bienes y servicios que no se dirigen al mercado capitalista. Por un lado, son las entidades dedicadas a producir servicios de no mercado para las personas vulnerables —cooperativas de iniciativa social, asociaciones y fundaciones del tercer sector social—, que tienen como demandantes las administraciones públicas. En estos casos, suele haber diversidad de oferentes en un proceso de pública concurrencia, uno de los requisitos clave para hablar de mercado; pero, en cambio, la asignación de recursos se realiza fuera de las reglas del mercado. Por otro lado, encontramos las entidades que producen bienes o servicios consumidos por las personas socias de la misma entidad, sea un grupo de crianza compartida, un huerto comunitario, un banco de tiempo, un grupo de apoyo mutuo o una comunidad de préstamos.

Sin embargo, la gran mayoría de entidades de ESS producen bienes y servicios para el mercado capitalista e, incluso, las que no lo hacen están influidas por sus precios y por las características de sus productos. Entonces, la pregunta que nos planteamos es la siguiente: ¿podríamos estructurar mercados alternativos en los que los oferentes fueran entidades de ESS, los demandantes estas mismas entidades (que reciben bienes intermedios y servicios a las empresas) y una parte relevante de la población (que reciben bienes finales y servicios a las personas), y donde los intercambios se rigieran por relaciones no solo de intercambio, sino también de cooperación y solidaridad, generaran una distribución equitativa de la riqueza y resolvieran de manera eficiente las necesidades más importantes de todos sus miembros?

El comercio justo o las AMAP (asociaciones francesas para el mantenimiento de una agricultura campesina) ya son intentos de crear intercambios justos. Se trata de experiencias valiosísimas en las que un colectivo de consumidores renuncia a su superior poder de mercado frente a los productores, sean campesinos del Sur o del Norte, y se avienen a par-

participar en transacciones justas. Ahora bien, ¿sería posible estructurar redes de intercambios estables, es decir, mercados, que no dependieran del sobreesfuerzo permanente de personas movidas por fuertes convicciones éticas, sino que tuvieran inscritas la equidad, la sostenibilidad y la solidaridad dentro de su propia estructura? Dicho de otro modo, ¿sería posible crear un mercado social en el que su funcionamiento alternativo fuera visto como de sentido común?

No es fácil dar de entrada una respuesta afirmativa. La simple existencia de un mercado servido para productores de ESS, es decir, por entidades de propiedad colectiva, gestión democrática e, incluso, comprometidas con acciones solidarias, no garantiza que estas, en lugar de guiarse por intereses propios (ganar más, trabajar menos, etc.), lo hagan por intereses de los consumidores ni, menos aún, de la sociedad, ni que sean solidarios con el resto de productores de ESS en vez de relacionarse con ellos como competidores. ¿Cómo podemos no repetir una de las principales debilidades de la interesante experiencia yugoslava de socialismo autogestionario (1960-1970), en el que fue creciendo la desigualdad de resultados entre las empresas autogestionadas más competitivas de un mismo sector de actividad y entre diferentes sectores, y por lo tanto, de salarios de sus trabajadores? ¿Cómo podemos pasar de los intereses grupales a los intereses generales?

Ciertamente, algunas de estas tendencias se podrían corregir aplicando políticas fiscales redistributivas, como también de estímulo a la innovación y la investigación, pero para ello deberíamos contar con un estado facilitador de la ESS, que en este momento no tenemos. Un mercado social, pues, debería superar tanto como pudiera esta carencia desde la propia ESS.

Teniendo todo esto en cuenta, nos permitimos aventurar cuatro principios que un mercado social debería cumplir:

Principio 1. El mercado social solo ofrece productos socialmente útiles y ecológicamente sostenibles, hechos por entidades de la ESS y próximas a la misma.

Los productores del mercado social son entidades de la ESS (cooperativas, asociaciones, fundaciones, sociedades laborales, centros especiales de trabajo, etc.) y algunas entidades mercantiles que también operan de forma responsable. Todas ellas construyen ofertas con valores —sostenibilidad, participación, solidaridad, etc.—, en cuyo núcleo hay bienes y servicios que satisfacen las necesidades y los deseos legítimos de otras personas.

Principio 2. El mercado social favorece los precios justos, es decir, la distribución equitativa del valor entre las partes productora y consumidora, y también compartiéndolo con la comunidad.

La gestión democrática del mercado, la creación de mecanismos redistributivos, la transparencia de costes y salarios, la multiplicidad de oferentes y demandantes, así como las relaciones de confianza, solidaridad y cooperación que forman parte también del mercado social, favorecen que los precios sean justos.

Principio 3. El mercado social es gestionado de forma democrática y transparente por sus grupos de interés: productores, consumidores y comunidad.

Se constituyen órganos de gobierno del mercado social formados por representantes de los productores y consumidores, así como de los movimientos sociales emancipadores —feminismo, ecologismo, sindical, vecinal, etc. Dichos órganos dan de alta en el mercado social a los productores, y pueden también darles de baja si no se adecuan a los valores de la ESS los productos que ofrecen al mercado social —por precios abusivos, productos de baja calidad, competencia desleal, etc.— o su comportamiento como entidad —pérdida de la equidad de género, malas condiciones laborales, reducción del compromiso con las finanzas éticas, etc. Intentarán siempre, sin embargo, mantener una actitud inclusiva respecto a las entidades si cumplen unos mínimos y muestran voluntad de mejora. Además, estos órganos aprueban y modifican cuando sea necesario las normas del mercado, introducen sistemas de certificación participativa y de reputación, resuelven los conflictos que se puedan producir y gestionan el «tributo» sobre los beneficios. Para ejecutar todas estas funciones, cuentan con el apoyo de una estructura profesional estable. También se constituye un grupo independiente y legitimado para evaluar las entidades y los productos que forman parte del mercado social, así como otro encargado de las tareas de arbitraje y mediación en conflictos que se produzcan en el mercado.

Estos órganos de gobierno son específicos del mercado social, no de ninguna «familia» concreta de la ESS, y se van creando progresivamente a medida que surge la necesidad, siempre de abajo arriba, del ámbito local o comarcal al nacional. Hablaremos de ello más a fondo en el apartado 5.1.

Principio 4. El mercado social se reproduce de forma ampliada.

El mercado social se reproduce de forma autónoma; es autosuficiente, no depende de la economía capitalista ni de la Administración pública (aunque esta pueda colaborar en el mismo), o depende muy poco de ella, gracias al progresivo cierre de las cadenas de valor de la ESS, así como al uso de una moneda propia que es financiada mediante la cuota anual que pagan los productores por emplearla, a una especie de tributo sobre los beneficios que deben abonar aquellos productores que terminan el ejercicio con ganancias, y al 5 % que se descuenta a los consumidores cada vez que la convierten en euros.

Asimismo, la reproducción del mercado social no es simple, sino ampliada, porque es funcional a los intereses de agentes económicos complementarios, porque la calidad global de sus bienes y servicios atrae progresivamente a más consumidores, y esto a su vez multiplica los productores que evolucionan hacia la ESS, y porque el fondo social instituido (véase la página 97) genera nuevas iniciativas de ESS, en este caso no mercantiles, sino comunitarias, uno de los otros pilares básicos de la ESS. De hecho, podemos considerar el mercado social, en sí mismo, como un gran común, tal como lo define Fernando Sabín.⁶

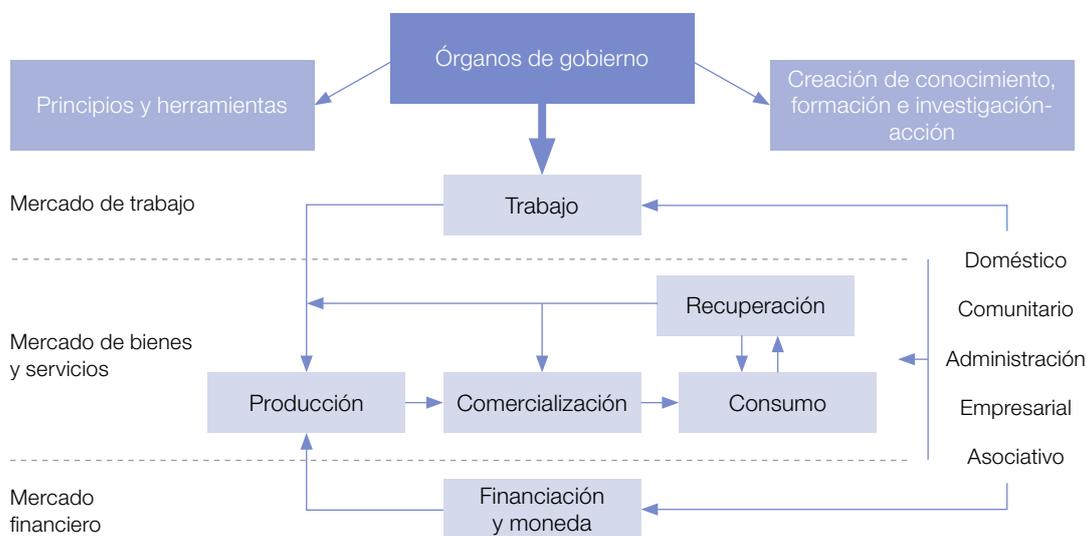
6. <https://bit.ly/2UxDAqg>.

«Esta institución/herramienta de construcción práctica de economía solidaria sostenida por una comunidad que la gestiona de forma democrática y participada [...] y su experimentación en los últimos años ha puesto de manifiesto el interés que suscita intervenir colectivamente en el mercado desde la voluntad de hacer que los intereses de la producción y del consumo lleguen a un punto coincidente, poniendo valores éticos y solidarios como elementos de mediación.»

1.5. Un marco estratégico y metodológico para promover el mercado social

A continuación intentaremos definir un marco metodológico que permita incluir y, en cierto modo, orientar estratégicamente todas las medidas y acciones que se pueden emprender para promover el ámbito local de un mercado social más amplio, que en nuestro caso es el mercado social catalán. La figura 3 representa un posible marco desde el que enfocar e incorporar las diferentes actuaciones. En ella se definen los principales elementos de un mercado social; será el esquema que articulará esta guía. A continuación describimos estos elementos, así como el sentido de las acciones o medidas incluidas.

Figura 3. Marco metodológico del mercado social catalán



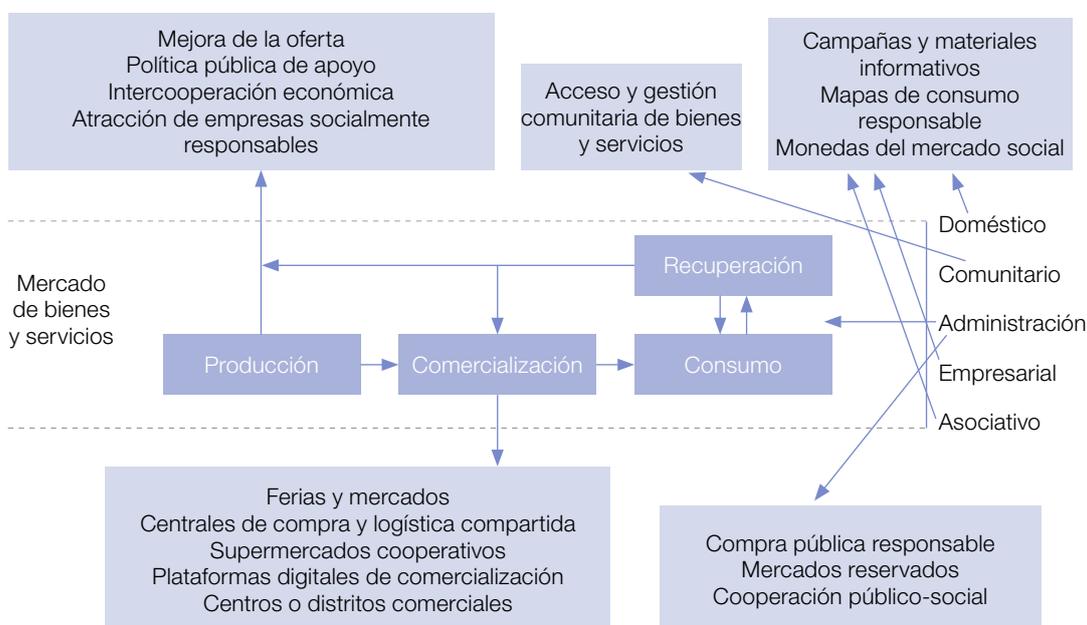
Fuente: elaboración propia.

1.5.1. Mercado de bienes y servicios

El mercado de bienes y servicios está formado por las fases de producción, comercialización, consumo y recuperación.

Con respecto al eslabón de la producción, las acciones de promoción del mercado social tienen que ver con el refuerzo y la extensión del tejido productivo de ESS, así como con la atracción y la suma de empresas cercanas a la ESS —empresas familiares, pequeños comercios y talleres industriales, todos ellos con prácticas de responsabilidad social; un conjunto que podríamos denominar *pymes mercantiles responsables*. Una de las piezas clave en este refuerzo del tejido productivo es la intercooperación como mecanismo de agregación y coordinación empresarial a lo largo de la cadena de valor, creando redes densas de cooperación empresarial, tanto sectoriales como territoriales.

Figura 4. El mercado de bienes y servicios



Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la comercialización, se proponen medidas para favorecer y facilitar el acceso de los bienes y servicios de la ESS al gran consumo. Este es, seguramente, uno de los terrenos menos trillados por la ESS en Cataluña, ya que a menudo se ha ceñido a ferias y mercados. A partir de experiencias internacionales como los supermercados cooperativos, y aprovechando también el potencial de las nuevas tecnologías, se abren posibilidades de comercialización que pueden permitir hacer saltos de escala importantes en el eslabón de la producción.

En el eslabón del consumo, podemos distinguir cinco agentes de consumo: los hogares, las comunidades, la Administración pública, el mundo empresarial y el mundo asociativo.

Esta diferenciación se debe a que las acciones difieren en el diseño y la implantación según quien compra los bienes y servicios.

Para incrementar el consumo de bienes y servicios de la ESS en el ámbito doméstico, las acciones deben dirigirse a potenciar la sensibilidad social de la ciudadanía y acercar a esta las opciones de consumo responsable. Si lo miramos desde una perspectiva comunitaria, el acceso a bienes y servicios de ESS por parte de la comunidad consiste en iniciativas de autoorganización colectiva y mayoritariamente de activismo no remunerado dedicado a proveerse o gestionar estos recursos de forma colectiva. En cuanto al consumo desde la Administración pública, se plasma en la compra pública responsable, los mercados reservados y la cooperación público-social para la gestión de recursos, servicios y equipamientos, y, por lo tanto, hablamos del importante papel de comprador que tiene la Administración. En cuanto al mundo empresarial, la inclusión de cláusulas de comercio justo en las licitaciones o la obligación de subcontratar entidades de la ESS como condición de ejecución del contrato, así como una política de subvenciones condicionadas al consumo responsable, pueden ser herramientas efectivas para aumentar el consumo de bienes y servicios de la ESS. Finalmente, en lo que se refiere al mundo asociativo, el conjunto de actuaciones puede ser una combinación entre las dirigidas al ámbito doméstico y las dirigidas al mundo empresarial.

En la recuperación de residuos, se trata de que las entidades de la ESS que integran una misma cadena de valor diseñen sistemas para la recuperación de los materiales, a menudo con el apoyo de empresas recuperadoras especializadas, las cuales dentro de la ESS suelen ser fundaciones, cooperativas de iniciativa social, asociaciones, centros especiales de trabajo y empresas de inserción.

1.5.2. Mercado financiero

Cuando hablamos de mercado financiero nos referimos al conjunto de agentes e instrumentos que favorecen la circulación de dinero por el ciclo del mercado, y que canalizan, por tanto, el ahorro individual y colectivo hacia la inversión productiva o el consumo. En este caso, los instrumentos que proponemos permiten flexibilizar y ampliar la financiación de la ESS, con la asunción de inversiones que tengan el apoyo de la Administración y el tejido de ESS por su marcado carácter estratégico, y con la puesta en circulación de monedas propias de los mercados sociales para evitar que la capacidad de compra se acabe escapando hacia las empresas de capital.

1.5.3. Mercado de trabajo

Este sería el tercer mercado del mercado social, el de las personas que trabajan, o aspiran a trabajar, en la ESS. Para crearlo necesitamos programas educativos en ESS, bolsas de trabajo propias de este ámbito y capacidad de atracción laboral, lo que guarda relación con las condiciones de trabajo en la ESS.

1.5.4. Estructuras y mecanismos ecosistémicos

Uno de los principales riesgos del mercado como mediador de la actividad económica es que la falta de regulación y la supuesta «libertad de mercado» esconden unas asimetrías muy grandes en las relaciones de poder y en la distribución de la riqueza, las cuales se manifiestan en las tensiones empresario-asalariado, vendedor-consumidor, gran empresa-pyme, *lobbies* empresariales-Administración pública, economía-naturaleza, etc.

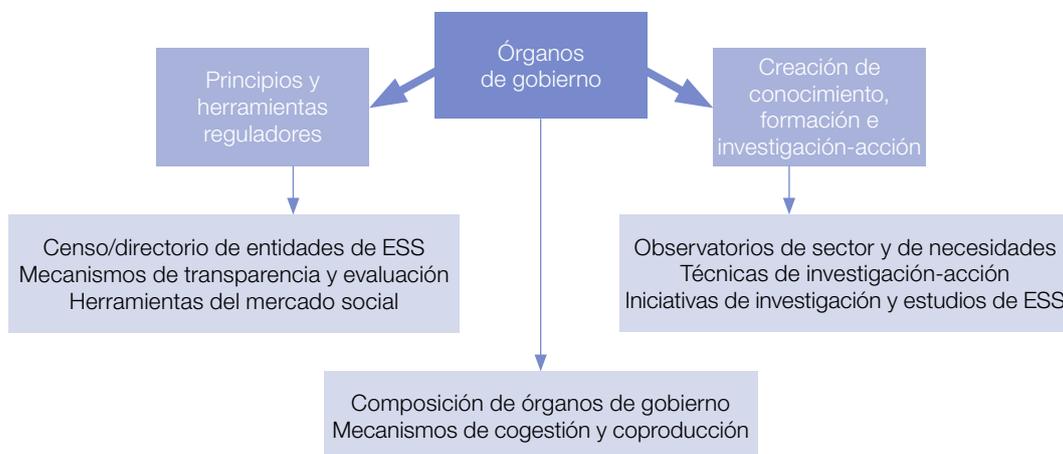
Partiendo de la base de que un mercado debe tener un carácter descentralizado y distribuido, desde una perspectiva de ESS este mercado necesitará unos mecanismos reguladores claros, decididos por una gobernanza democrática y transparente que permita definir su estrategia y que intervenga tanto en la defensa y el arbitraje de las tensiones que puedan producirse, como en la promoción y escalamiento de proyectos clave, y en la reducción de las desigualdades.

Por este motivo, la guía dedica un bloque específico a definir las estructuras y los mecanismos ecosistémicos, que se plasman en tres grandes instancias:

- Órganos de gobierno: espacios de decisión y gestión entre los diferentes agentes representativos de un mercado social determinado, de acuerdo con los principios generales del mercado social.
- Principios y herramientas: conjunto de reglas y sistemas de funcionamiento que ordenan y definen quién forma parte del mercado social, así como sus derechos y deberes, una cuestión especialmente importante cuando se refieren a situaciones de arbitraje o litigio.
- Creación de conocimiento e investigación-acción: la magnitud del objetivo que representa construir un mercado social catalán, y el hecho de que sea una experiencia inédita, requiere también mucha actividad de investigación y de creación de conocimiento que ayude a superar puntos críticos y riesgos, así como a aprovechar mejor las oportunidades y las fortalezas.

Una vez ya disponemos de esta visión general del mercado social, empezamos a perfilar más cuidadosamente cómo podría ser el mercado social catalán.

Figura 5. Estructuras y mecanismos ecosistémicos



Fuente: elaboración propia.

2. Mercado de bienes y servicios

2.1. Mejora de la oferta

2.1.1. El papel de la Administración

El valor de un mercado se mide, en primer lugar, por la cantidad, la calidad, la variedad y el precio de los productos que se venden en el mismo. Por lo tanto, todas las actuaciones dirigidas a mejorar la oferta de la ESS y también, por supuesto, su comercialización, contribuyen a hacer viable un mercado social.

Desde el punto de vista de cada entidad, algunos instrumentos genéricos para mejorar la oferta son la formación de las personas que trabajan en ella y el incremento de la capacidad inversora de la organización. Desde el punto de vista del ámbito en conjunto, deben constituirse muchas más entidades de ESS para diversificar la oferta, especialmente en sectores importantes socialmente y donde hasta ahora la ESS no ha entrado. A esta le falta tener presencia en actividades industriales y tecnológicas, muchas de ellas clave, ya que sostienen el resto de actividades económicas.

Las administraciones públicas pueden contribuir a estos objetivos tanto con actuaciones dirigidas a fomentar el emprendimiento social y solidario como con otras actuaciones dirigidas a ayudar a la consolidación de las entidades constituidas hace poco o con problemas de viabilidad. Mencionamos a continuación los principales tipos de actuaciones:

- Asesoramiento y acompañamiento a colectivos de preempresarios y emprendedores sociales y solidarios.
- Acceso a la innovación.
- Ventajas fiscales.
- Cesión de espacios y de recursos.
- Compra pública responsable.
- Detección de oportunidades y de necesidades sociales para la ESS.
- Creación de redes con el tejido social del territorio.
- Exenciones y bonificaciones tributarias.
- Facilitación de trámites.
- Financiación.
- Formación (en gestión integral cooperativa, en competencias comerciales, comunicativas, organizativas, en gestión económico-financiera, etc.).
- Intercooperación.

- Mejora del marco legal.
- Participación directa en iniciativas de ESS.
- Sensibilización a los trabajadores de la Administración, a la ciudadanía en general, a los centros educativos y a los prescriptores.
- Apoyo a la transmisión y transformación cooperativa: de personas autónomas y de sociedades mercantiles a entidades de ESS (mipymes mercantiles responsables, empresas a punto de cerrar por desinterés o jubilación del propietario, etc.).
- Apoyo a procesos de articulación de la ESS.
- Apoyo a proyectos singulares y emblemáticos de ESS.

Uno de los instrumentos que concentran algunas de estas actuaciones son el ofrecimiento de espacios de trabajo a las entidades de ESS locales, en especial a las que empiezan. A veces se llaman *lanzaderas*, otras *incubadoras*, *ateneos cooperativos* o sencillamente *espacios de cotrabajo*. A menudo van acompañados de acciones de asesoramiento y acompañamiento o de fomento de la intercooperación o la creación de redes con el tejido social del barrio.

Los hay públicos, como CoboLAB (antes Cobo), en Sant Boi de Llobregat, Sinergias, en Baró de Viver (Barcelona), o el Cafè de Mar, en Mataró; otros en los que la gobernanza es compartida o delegada con alguna entidad de ESS, como Labesoc, en El Prat de Llobregat, o Coòpolis, en Barcelona. Luego los hay privados, como Uikú, también en El Prat de Llobregat, o Cooking Girona, ambas cooperativas de servicios, o los espacios del grupo cooperativo Ecos en Barcelona, o Can Fugarolas, una antigua nave de coches ocupada por proyectos artísticos y de ESS en Mataró.

Precisamente el mundo artístico está acumulando una valiosa experiencia de espacios de cotrabajo y de apoyo a nuevos proyectos. Pensemos, si no, en Hangar, gestionado por una fundación, y en Nau Bostik, ambos en Barcelona, o en Konvent Punt Zero, en Berga, gestionado por una asociación. Igualmente inspiradores son algunos espacios de la cultura *maker* y *Fab Lab*, en especial Fab Lab Barcelona, o de naturaleza ambiental como A poc a poc y Can Nova, ambos en Barcelona también. La mayoría son espacios cedidos por el Ayuntamiento barcelonés.

Por ahora, parece que los espacios de titularidad y gestión municipales tienen más dificultades para llenarse y para generar dinámicas de intercooperación. Algunos han abierto sin que existiera una masa crítica previa que los necesitara, y de momento sobreviven medio vacíos; por otra parte, cuesta que las entidades usuarias los hagan suyos y no se sientan meramente unos clientes o usuarios del espacio.

Por último, no podemos olvidar que la ESS cuenta con una estrategia fundamental para mejorar y ampliar su oferta: la intercooperación productiva, que examinaremos a fondo en el apartado siguiente.

2.1.2. La intercooperación productiva

Cooperar entre cooperativas y, en general, entre entidades de economía social y solidaria (ESS) es la continuación natural de los principios de cooperación y solidaridad que han llevado a las personas a unirse con otras para formar entidades de ESS. Es decir, podríamos considerar la

entidad de ESS como la intercooperación de grado 1, aquella que se efectúa entre personas cooperadoras. Después, la cooperación de nuestra entidad con otras viene a ser como subir un escalón y practicar el grado 2 de la intercooperación.

La intercooperación, al igual que la cooperación, no se decreta. Requiere un trabajo a largo plazo de conocimiento profundo de los demás hasta generar la confianza que anime a compartir proyectos. Se empieza a hablar de intercooperación en el II Congreso de la Alianza Cooperativa Internacional (ACI), celebrado en París en 1896. En aquella reunión, la Alianza recomendó intensificar las relaciones entre las cooperativas de productores y de consumidores, y favorecer que se crearan comités y secciones para fomentar relaciones internacionales de intercambio entre cooperativas. En el mismo sentido, se criticó la duplicación de cooperativas en un mismo territorio, especialmente las de consumo, ya que se consideraba una competencia inútil entre ellas y un derroche de esfuerzos que les impedía hacer frente al capitalismo comercial naciente.

Finalmente, en el XXIII Congreso de la ACI (Viena, 1966), la intercooperación es introducida como principio cooperativo con estas palabras: «Las cooperativas, para servir mejor a los intereses de sus miembros y sus comunidades, deben colaborar por todos los medios con otras cooperativas en los ámbitos local, nacional e internacional».

Más adelante, en el congreso de 1995 de Mánchester, se reescribieron los principios cooperativos y, entre ellos, el de intercooperación, que bajo el mismo título que en 1966, «Cooperación entre cooperativas», esta vez se enunció así: «Las cooperativas sirven a sus miembros más eficazmente y fortalecen el movimiento cooperativo trabajando de forma conjunta mediante estructuras locales, nacionales, regionales e internacionales.»

Como vemos, pocos son los cambios respecto a la formulación de Viena. Por un lado, se añade la dimensión regional de la intercooperación y, por otro, y sobre todo, la intercooperación se vincula también al fortalecimiento del movimiento cooperativo y no solo a servir a los socios con mayor eficacia. Queda claro, pues, que el principio de la intercooperación es estratégico para el desarrollo del cooperativismo y, por extensión, del conjunto de la ESS.

En estas definiciones, se vislumbra que la intercooperación es una necesidad imperiosa si se quiere desarrollar la cooperación económica en un entorno ajeno, en el que predomina la competencia salvaje y la obsesión por maximizar el lucro a costa de lo que sea. Sin embargo, la intercooperación no debe entenderse solo como una actitud defensiva, sino también proactiva, y utilizarla, por tanto, para avanzar en la legítima aspiración de conseguir que los valores y las iniciativas de ESS sean hegemónicos en la economía y la sociedad. La construcción de mercados sociales, entonces, puede considerarse una herramienta para alcanzar esta sociedad, lo que podríamos calificar de intercooperación integral o de grado 3.

Así pues, las razones para intercooperar pueden ser diversas: por solidaridad y apoyo mutuo,⁷ para obtener unas ventajas para la propia entidad que, sola, no alcanzaría o le costaría más alcanzar, y para desarrollar la ESS. Son motivaciones diferentes, pero no incompatibles.

7. Los estatutos de la emblemática cooperativa de Rochdale, que datan de 1844, dicen: «... la sociedad ayudará a las otras sociedades cooperativas para establecer colonias similares». Jorge Jacobo HOLYOAKE, pág. 20 y 21, *Historia de los pioneros de Rochdale*, AECCOOP-Aragón, Zaragoza, 1973).

Asimismo, podemos discernir tres grandes ámbitos para intercooperar, aunque en la práctica a menudo se mezclen: el social, el político y el productivo. La intercooperación social consiste, por ejemplo, en apoyar a otras entidades de ESS que pueden pasar por un mal momento. Es, por ejemplo, el apoyo que recibió el gimnasio social Sant Pau de Barcelona por parte de otras entidades de la ESS cuando un juez lo quería cerrar. Cristalizaciones de la intercooperación política son la Taula d'Entitats del Tercer Sector Social, las federaciones de cooperativas o la Xarxa d'Economia Solidària. Por último, la intercooperación productiva o económica se materializa compartiendo recursos o creando proyectos conjuntos y puede vehicularse mediante acuerdos informales o formales, a veces creando entidades de segundo grado en forma de asociación, fundación, cooperativa de servicios o cooperativa de segundo grado.

Toda intercooperación implica compartir recursos —materiales, pero también de competencias— y riesgos para llevar a cabo una actividad determinada. El grado más elemental de este tipo de intercooperación, muy simple, pero todavía no practicado por todas las entidades de ESS, es la contratación de proveedores del mismo ámbito; es decir, en condiciones similares, una empresa de la ESS debería adquirir los bienes o servicios que necesita a otra empresa de la ESS, en vez de comprar a una empresa mercantil.

Según estudios efectuados por la Federación Andaluza de Cooperativas de Trabajo (FAECTA), los beneficios de la intercooperación productiva o económica son la mejora competitiva derivada de la economía de escala, el incremento de ventas y de mercados, el intercambio de recursos y, en menor grado, la difusión de marca, nuevas ideas, proyectos o formas de organización, y la mejora en la financiación.

A su vez, la intercooperación productiva puede clasificarse en tres tipos. Uno es la intercooperación horizontal, que se da entre entidades dedicadas a la misma actividad para buscar economías de escala; por ejemplo, la XAREC (sigla en catalán de la Red de Restauración y Cultura Cooperativa). Un segundo tipo es la intercooperación vertical, que se da entre entidades que ocupan lugares distintos dentro de una misma cadena de valor, y que busca sobre todo economías de alcance. Por ejemplo, la intercooperación practicada por la Cooperativa Obrera de Viviendas (COV) de El Prat de Llobregat y Suara Cooperativa, que han abierto juntas un centro de día y hogar de ancianos. El tercer tipo es la intercooperación multisectorial, que tiene lugar entre entidades que no se dedican a la misma actividad ni se encuentran en la misma cadena de valor, pero que pueden compartir factores productivos o nuevas actividades, por ejemplo, el grupo cooperativo Clade.

Como avanzábamos más arriba, a veces la actividad de intercooperación se formaliza jurídicamente y se plasma en acuerdos y convenios intercooperativos, en cooperativas de servicios, redes y cadenas de valor o entidades de segundo o ulterior grado de naturaleza empresarial —una cooperativa de segundo grado— o de naturaleza representativa —un ateneo cooperativo, una red de economía solidaria local o comarcal, el MESS de Manlleu, Coopdecap, en L'Anoia, Impuls Cooperatiu de Sants, etc. Otras veces, en cambio, son pactos informales.

Caso destacado 2. Lacentral.coop

Objetivos y funcionamiento

Lacentral.coop es una plataforma en línea de ámbito estatal de cooperación empresarial y de consumo cooperativo puesta en marcha en 2015 por la Federación Andaluza de Cooperativas de Trabajo Asociado (FAECTA), desarrollada y coordinada por Enreda, una cooperativa sin ánimo de lucro.

Esta plataforma tiene tres objetivos: estimular la compra en las cooperativas registradas por parte de los consumidores responsables, fomentar la conexión y la intercooperación entre las propias cooperativas, y hacer de red social para los cooperativistas.

Para facilitar la búsqueda, la plataforma permite buscar por ciudad, por tipo de producto o por productos de una cooperativa en concreto. Además, en la portada de Lacentral.coop se destacan las novedades y promociones, ya que muchas cooperativas ofrecen descuentos a los visitantes de la plataforma.

Otra herramienta con la que cuenta la plataforma y que puede resultar muy útil para intercooperar es que cada empresa puede configurar sus debilidades y fortalezas, y la plataforma, cruzando estos datos, propone empresas con las que le podría interesar cooperar.

Finalmente, la web permite integrar a cada cooperativista dentro de los perfiles de cada empresa, de forma que cada socio puede disponer de su página en la plataforma desde la que interactuar con clientes u otros cooperativistas.

FAECTA ha creado también, en forma de aplicación móvil, un geolocalizador de cooperativas que puede descargarse en Google Play.

Agentes implicados

FAECTA y 1.300 cooperativas registradas que han dado de alta en la plataforma sus empresas y productos.

Recursos económicos

La iniciativa fue cofinanciada por el Fondo Social Europeo y la Junta de Andalucía.

Aplicabilidad

Parece perfectamente factible crear una plataforma digital similar en Cataluña. Lo que habría que valorar es si tiene sentido ceñirse solo a las cooperativas (para ello ya se puede disponer de Lacentral.coop) o si más bien debería abarcar toda la ESS catalana. Si este fuera el caso, la plataforma debería poder vincularse al censo de la ESS (véase el punto 5.3).

Web

<http://lacentral.coop>

2.1.2.1. Los acuerdos y convenios

En la normativa catalana, los acuerdos de intercooperación se recogen en el artículo 142 de la Ley 12/2015, de 9 de julio, de Cooperativas, que establece que las cooperativas pueden firmar los acuerdos entre ellas que consideren convenientes. Por ejemplo, Arç, una cooperativa que es una correduría de seguros especializada en el sector de la economía social y solidaria, el mundo asociativo y las energías renovables, tiene firmados acuerdos de intercooperación con casi cuarenta federaciones, asociaciones, redes y cooperativas. Otro ejemplo: con el objetivo de avanzar hacia un modelo energético sostenible, descentralizado, en manos de la ciudadanía y en clave de economía social y solidaria, Coop57, Som Energia y varias cooperativas del sector energético firmaron un acuerdo de intercooperación en 2016 para facilitar la ejecución y la financiación de proyectos de

energías renovables y eficiencia energética. Y un tercer y último ejemplo: la cooperativa Frescoop tiene un acuerdo de intercooperación con la cooperativa Mbici, dedicada al transporte y la mensajería en bicicleta, para distribuir los pedidos de productos frescos en Manresa; además, ambas comparten local.

En algunas ocasiones, estos acuerdos consisten en ofrecer los bienes y servicios de unas cooperativas a los socios de las otras (art. 141 de la Ley); entonces se denominan *convenios intercooperativos*. La potencialidad de estos pactos es enorme. Imaginemos convenios entre cooperativas agrarias para suministrar alimentos a los comedores de las cooperativas de enseñanza, cooperativas de seguros que hacen descuentos a socios de otras cooperativas; cooperativas de camioneros que transportan productos de cooperativas agrarias e industriales bajo tarifas especiales; imprentas cooperativas que editan publicidad de productos de otras entidades de la ESS, etc. Incluso se podría crear un carnet de la ESS para obtener descuentos para comprar en entidades de este ámbito.

2.1.2.2. Las cadenas y redes de valor de ESS

Podemos definir la cadena de valor como «una organización de agentes integrados o asociados en torno a la producción de un bien o de un servicio con potencial de mercado, que impulsan una dinámica y unas relaciones desde el momento de la producción, pasando por la transformación y la distribución, hasta llegar al consumidor o usuario final».⁸ Otra definición es la aportada por el proyecto MARES Madrid: «Una secuencia de actividades comerciales (funciones) relacionadas entre sí, que empieza por el suministro de materias primas específicas para un producto determinado, continúa con la producción primaria, la transformación y la comercialización, y llega hasta la venta final al consumidor».⁹

La cadena se encarna en un grupo de entidades o agentes que hacen las funciones de productores, procesadores, distribuidores y comercializadores de un producto determinado; en esta guía todos ellos se engloban genéricamente en la categoría de productores. Estos pueden formalizar su relación jurídicamente o tratarla como un pacto verbal que la iteración de las transacciones confirma una y otra vez. Es decir, la red de relaciones productivas se afianza por las transacciones que se llevan a cabo en ella de forma recurrente; se pasa del intercambio en el mercado «libre» entre partes anónimas al intercambio dentro de una red que se confirma cada vez que en ella se produce una nueva transacción. Esta relación y conocimiento mutuo constituye la base sobre la que se crean sinergias de todo tipo, operativas, financieras, de conocimiento, etc. En cualquier caso, cada integrante de la cadena mantiene su independencia jurídica y autonomía de gestión.

Las cadenas de valor aportan mayor calidad a los procesos y productos, reducen costes y aumentan la capacidad de negociación. Para su éxito, son clave la confianza entre los productores, la gestión de la cadena, la flexibilidad productiva y la capacidad de intercambiar conocimientos, de aprender y de innovar. Explicamos brevemente un par de

8. CÁCERES GÓMEZ, L. S.; PARDO ENCISO, C. E.; TORRES, A. M. (2013), «La asociatividad y las cadenas productivas: una alternativa de desarrollo para el municipio de Yopal, Casanare». *Cooperativismo & Desarrollo*, 21 (102), 69-75.

9. *Cadenas de valor: guía didáctica*, MARES Madrid, <https://maresmadrid.es>.

ejemplos de cadenas de ESS para ilustrar mejor cómo funcionan: Justa Trama y la Cadena Textil Solidaria.

Justa Trama es una cadena dedicada a la plantación de algodón orgánico que sirve para confeccionar prendas que luego se comercializan. Está formada por cinco entidades de Brasil: una asociación educativa y cultural y cuatro cooperativas; estas entidades agrupan a unas setecientas personas. Justa Trama nace en 2004 a raíz de un encargo que hace el Foro Social Mundial de 70.000 bolsas a varias cooperativas de la región. Cuando terminan el pedido, algunas de estas entidades se plantean seguir trabajando juntas y estudian formar una cadena que integre todo el proceso de producción, desde la plantación del algodón orgánico hasta la elaboración de la ropa. Esta se vende en el mercado municipal de Porto Alegre, en tiendas de los asociados, centros públicos, tiendas de economía solidaria y llega, incluso, a Italia y España.

La Cadena Textil Solidaria es otra cadena de valor dedicada a lo mismo, pero en este caso en las provincias argentinas de Chaco y Corrientes. Fue impulsada en 2003 por la ONG Otro Mercado al Sur, y se sustenta en tres pilares: producción agroecológica, comercio justo y economía solidaria, y consumo responsable. Está integrada por ocho cooperativas y una asociación, y da trabajo a unas setecientas personas. Como en el caso de Justa Trama, el aumento de la calidad del producto y el abaratamiento de costes han permitido mejorar las condiciones de vida de las personas de la cadena. Estas, sin embargo, deben garantizar que solo una parte de la superficie que siembran la dedican al algodón, para aumentar la soberanía alimentaria en lugar de caer en el monocultivo.

El análisis de las cadenas de valor por parte del movimiento de economía social y solidaria tendría, por lo menos, dos utilidades. La primera sería detectar los eslabones de la cadena que son empresas capitalistas con el objetivo de sustituirlas por otras de ESS, bien por una entidad que ya existe, bien por una nueva que se ayuda a crear. La segunda sería establecer acuerdos de intercooperación con otras entidades inmediatamente más «arriba» o más «abajo» de la cadena, como por ejemplo presentándose conjuntamente a concursos mediante una UTE (unión temporal de empresas) o a nuevos clientes, realizando demandas conjuntas de financiación, innovando en el proceso de producción de forma conjunta, etc.

Así como la cadena viene a ser una red formada por nodos cada uno de los cuales se especializa en el trabajo correspondiente en una fase del proceso productivo de un producto determinado, también nos encontramos con otras redes de valor de ESS que producen más de un bien o servicio, por lo que, para la producción de cada uno de ellos, son entidades distintas de la red las que intercooperan. La generación de talento y de recursos compartidos entre los agentes de estas redes (conocimientos, equipamientos, espacios) incrementa su eficiencia global y capacidad de innovación. Fijémonos en que tanto las cadenas como las redes de valor reemplazan el mercado «libre» por un mercado formado por un conjunto de entidades que se conocen y planifican la producción entre ellas.

Caso destacado 3. Los talleres de cadenas de valor de MARES

Objetivos y funcionamiento

MARES fue un proyecto piloto innovador de transformación urbana mediante iniciativas de ESS en la ciudad de Madrid. Entre sus objetivos remarcamos la creación de empresas de ESS, la generación de tejido productivo y comunitario, y la promoción de buenas prácticas ciudadanas e institucionales que lleven a una ciudad mucho más sostenible, saludable y cooperativa.

MARES se centró en cinco sectores de actividad diferentes, cada uno radicado en un antiguo espacio municipal en desuso de un barrio de Madrid: la movilidad en Vallecas, la alimentación en Villaverde, el reciclaje en Vicálvaro y la energía en Centro. Además, se trabajó un quinto sector, general en todos los distritos, que fue el de los cuidados.

Entre el 15 de marzo de 2017 y julio de 2018, ya habían participado en MARES 278 proyectos e iniciativas, 33 más habían sido incubadas en uno de los 5 espacios, se habían generado 6 comunidades de aprendizaje y se llevaban a cabo una treintena de actividades mensuales de formación y sensibilización.

Un tipo de actividad de MARES fue el llamado «Taller de cadenas detonadoras». Pretendía lograr que los diferentes agentes de una cadena de valor, estudiada previamente, trabajaran de forma coordinada y adaptándose a la demanda cambiante del mercado, así como que el intercambio y la innovación que se pudiera generar beneficiase a todos los eslabones de la cadena.

Se perseguía optimizar los productos que se ofrecían en la cadena de valor, de fomentar la viabilidad de las actividades productivas que formaban parte de la cadena, de favorecer el reequilibrio entre los distintos eslabones si se observaban desigualdades claras, y de identificar áreas de oportunidad que permitieran, con el trabajo conjunto de todos o varios eslabones de la cadena, reducir costes, aprovechar mejor los recursos, favorecer la visibilidad de los productos y desembocar en acuerdos concretos de intercooperación.

En los talleres se analizaba de forma conjunta una cadena de valor y se trabajaba con los agentes que formaban parte de ella. Esto permitía apreciar que la actividad económica de cada agente se interrelacionaba con otros actores y que, según como actuasen unos y otros, cada uno de ellos obtendría más o menos beneficios y poder de negociación.

En los talleres solían participar una veintena de agentes, y su dinamización la llevaban a cabo personas facilitadoras que coordinaban el proceso y fomentaban los acuerdos.

MARES editó una guía didáctica sobre las cadenas de valor («Cadenas de valor: guía didáctica»), así como un documento con una veintena de cadenas de valor trabajadas: reciclaje, mensajería, energía fotovoltaica, personas mayores y dependientes, alimentos ecológicos, etc. Ambos documentos se encuentran en su web en PDF y se pueden descargar. Por desgracia, el nuevo gobierno municipal surgido de las elecciones de 2019 cerró el proyecto.

Agentes implicados

MARES fue un proyecto promovido por el Ayuntamiento de Madrid, junto con ocho entidades socias: Dinamia, Estudio SIC, Vivero de Iniciativas Ciudadanas, Ecoo, Todo para la Praxis, Agencia para el Empleo, Acción contra el Hambre y el grupo cooperativo Tangente.

Recursos económicos

MARES recibió financiación europea, ya que fue uno de los dieciocho proyectos seleccionados entre las más de trescientas propuestas que se presentaron a la convocatoria Urban Innovative Actions de la Comisión Europea.

El proyecto duró tres años, del 2017 al 2019.

Aplicabilidad

El proyecto necesita una gran financiación, pero, si se consiguiera, sería perfectamente aplicable en Cataluña.

Web y contacto

<https://maresmadrid.es>

Dirección: Calle de Toledo, 108, 28005 Madrid

2.1.2.3. La creación de nuevas entidades de segundo grado

Otra forma de vehicular la intercooperación es constituir nuevas sociedades de propiedad conjunta. Las formas jurídicas de ESS que esta nueva sociedad puede adoptar son diversas. Veámoslas a continuación.

Cooperativas de servicios

En Cataluña, las cooperativas de servicios están reguladas por el artículo 129 de la Ley de Cooperativas, que las define como aquellas cooperativas «que asocian a personas físicas o jurídicas que son titulares de explotaciones industriales o de servicios y profesionales o artistas que ejercen su actividad por cuenta propia». Su objeto social es «la prestación de suministros y servicios y la ejecución de operaciones destinadas a la mejora económica y técnica de las actividades profesionales o de las explotaciones de sus socios».

Mientras que los principales activos se mantienen en propiedad y posesión de cada persona socia, sea física o jurídica, la cooperativa de servicios permite que estas personas se provean y comercialicen de manera conjunta a través de la misma. Las actividades que se comparten en una cooperativa de servicios pueden ser muy variadas: desde adquirir suelo industrial en polígonos y dotarlo de suministros comunes y otras facilidades para las empresas socias hasta mejorar las condiciones de compra de productos para una actividad hotelera. Porque esta última es, precisamente, una de los principales ventajas de la intercooperación productiva: conseguir un poder de negociación superior en la compra de materia prima y en la venta del producto, gracias al volumen. Músics de Girona, Costa Brava Verd Hotels, Productes Forestals de la Catalunya Central, Coop57, Roba Amiga o la XAREC son ejemplos de cooperativa de servicios.

Caso destacado 4. La XAREC

Objetivos y funcionamiento

La XAREC es una red de restauración y cultura cooperativa. Actualmente se define como cooperativa de servicios a la restauración y al turismo responsable, y está formada por una quincena de iniciativas en toda Cataluña, la gran mayoría cooperativas de trabajo.

La red arranca gracias a la oportunidad que ofrece la Xarxa d'Economia Solidària para que varios bares y restaurantes cooperativos se hagan cargo de toda la actividad de restauración de la Feria de Economía Solidaria del año 2014, lo que provoca que tres de las iniciativas vivan una experiencia positiva de intercooperación. A partir de aquí la red va creciendo facilitando el apoyo mutuo entre las entidades integrantes, hasta que en 2018 se constituye como cooperativa de servicios.

En su web podemos leer: «Somos el resultado natural de una necesidad común, la intercooperación. Protegernos, reconocernos las unas en las otras y solucionar aquellos retos que se nos plantean en el día a día de nuestros proyectos, pero no de forma aislada, sino desde la solidaridad y el apoyo mutuo». A continuación mencionan los ámbitos de intercooperación en los que han empezado a trabajar:

- Productos y proveedores: conocimiento colectivo, bolsa compartida de proveedores, negociaciones conjuntas, cuidado de los proveedores pequeños.
- Comunicación: creación de una referencialidad común que permita visibilizar los proyectos de forma conjunta.
- Sello: elaboración de un sello de calidad que recoja los criterios que se esperan de un proyecto de restauración y turismo responsables para que sirva de filtro para determinar quién formará parte de la cooperativa.

- Acogida y relaciones cooperativas: demostración de que la restauración y la cultura pueden plantearse de una forma distinta, que pueden construirse relaciones laborales conscientes, responsables y, sobre todo, horizontales, que hay que ressignificar la palabra *éxito*.
- Formación: socialización de la experiencia acumulada, la experiencia de unas cuantas y la voluntad de hacer las cosas bien de muchas otras.

Recursos económicos

Para crear la cooperativa de servicios recibieron una subvención del programa Proyectos Singulares del Departamento de Trabajo, Asuntos Sociales y Familias de la Generalitat de Catalunya.

Aplicabilidad

Una quincena de cooperativas de restauración y turismo responsable.

Web y contacto

<https://www.xarec.coop>

info@xarec.coop

Cooperativas de segundo grado

La cooperativa de segundo grado es una de las fórmulas de intercooperación productiva más extendidas. Se trata de una entidad jurídica formada, exclusiva o principalmente, por cooperativas de primer grado, que son las socias. A su vez, las cooperativas de grado ulterior (tercer y cuarto grado, etc.) serían las formadas por cooperativas de segundo y tercer grado, etc.

El capítulo IX de la Ley de Cooperativas catalana regula este tipo de sociedades. Concretamente, el artículo 137 establece que «las cooperativas de segundo grado tienen por objeto la intercooperación, la integración económica o la integración empresarial de las entidades que son miembros de las mismas, con la extensión o el alcance que establezcan sus respectivos estatutos».

Pueden ser socios de una cooperativa de segundo grado «las cooperativas de primer grado, los socios de trabajo, o toda entidad o persona jurídica, pública o privada, los socios colaboradores, que se incorporan en las mismas condiciones que en el resto de cooperativas, y los empresarios individuales siempre que exista convergencia de intereses o necesidades y que los estatutos no lo prohíban. En todo caso, las cooperativas que son socias de aquella tienen en todo momento y en todos los órganos, como mínimo, más de la mitad de los votos sociales» (artículo 138).

Las principales características de la cooperativa de segundo grado son las siguientes: las empresas que la integran no desaparecen, sino que continúan manteniendo su autonomía jurídica; las empresas socias determinan el grado de implicación que quieren tener con el resto del grupo y pueden causar baja en el momento que quieran; no hay que crear ninguna nueva infraestructura, al contrario, a menudo se puede aprovechar la ya existente entre las empresas socias, y el riesgo es limitado porque no existe vinculación patrimonial.

Son ejemplos de cooperativas de segundo grado Som Ecologista, dedicada al transporte urbano de mercancías en bicicleta en Girona; Labcoop, que impulsa el emprendimiento social cooperativo; la valenciana Coarval, dedicada a prestar suministro y servicio a las cooperativas agrarias socias, y Llet Nostra, que envasa y comercializa la leche de muchos ganaderos catalanes.

Grupos y consorcios cooperativos

De acuerdo con la actual ley de cooperativas catalana, un grupo cooperativo es un subtipo de la cooperativa de segundo grado que tiene lugar cuando esta se constituye con el fin de integrar empresas. El grupo cooperativo es la escala inmediatamente anterior a la fusión entre cooperativas, que a veces no es positiva, porque puede que no suponga prácticamente ninguna mejora y, en cambio, haga perder referentes culturales.

En el grupo cooperativo, cada entidad que forma parte del mismo debe asumir que algunas de sus decisiones estratégicas, operativas o de gestión, las tomará conjuntamente con el resto de miembros. Puede darse, por ejemplo, una planificación estratégica conjunta, órganos de gestión compartidos, un reglamento de régimen interno, etc. El grupo cooperativo puede tener la función de centro de asesoramiento estratégico y de apoyo a la gestión de cada entidad socia. Además, una parte de los recursos o excedentes de cada entidad será destinada al grupo cooperativo para realizar inversiones conjuntas o ser redistribuidos de forma solidaria entre las distintas entidades.

Este es el caso del Grupo Cooperativo TEB. Las entidades de este grupo forman parte de la cooperativa de segundo grado Taller Escola Barcelona. A través de la asamblea y del consejo rector de esta cooperativa, que actúa como «entidad cabeza de grupo», se toman decisiones que afectan a todas las cooperativas miembros del grupo. Otros grupos cooperativos catalanes son Uni.Co, Som, Ecos, Gedi, Clade, Plegats y Entrem-hi.

Todavía existe un tercer grado de integración, que serían los consorcios cooperativos o las corporaciones cooperativas. Mondragón sería el caso más paradigmático de corporación cooperativa. Esta figura está recogida en la Ley de Cooperativas de Euskadi, en su artículo 135: «Se denominarán corporaciones cooperativas aquellas agrupaciones empresariales que, constituidas mayoritariamente por cooperativas de primer y segundo o ulterior grado, tengan por objeto la definición de políticas empresariales, su control, y en su caso, la planificación estratégica de la actividad de sus socios, así como la gestión de los recursos y actividades comunes».

Caso destacado 5. ¿Qué aporta Mondragón a las cooperativas socias?

La Corporación Cooperativa Mondragón es uno de los principales grupos empresariales del Estado español. Tiene unos ingresos anuales de 12.000 millones de euros y una plantilla de más de 80.000 empleados. Está integrada por 266 empresas (98 de estas son cooperativas), y cuenta también con una mutualidad de previsión social (Lagun Aro) y una caja de ahorros (Laboral Kutxa). Estos son los servicios que el grupo aporta a las cooperativas socias:

1. Soporte, desarrollo y orientación estratégica

- Unidad de Promoción Empresarial
- Unidad de Comunicación y Medios Creativos
- Información macroeconómica y corporativa para la gestión estratégica y operativa
- Marco para la gestión/política empresarial
- Apoyo a los procesos de definición estratégica

2. Recursos corporativos

- MCC Inversiones (aportaciones y préstamos)
- Fundación MCC
- Compensación de pérdidas
- Proyectos del Fondo de Educación y Promoción Intercooperativa (FEPI), educativos y de I+D
- Apoyo a proyectos internacionales en el ámbito tecnológico

3. Formación, difusión y ocupación

- Otorra, formación y captación de directivos
- Formación de los órganos sociales
- Planes generales de formación
- Sistema de gestión medioambiental
- Sistema de gestión de riesgos laborales
- Formación y difusión del modelo de gestión corporativo
- Intercambio de experiencias
- Formación para la gestión internacional
- Gestión de la ocupación
- Análisis retributivo
- Revista *TU Lankide*

4. Soportes corporativos con otras instituciones

- Convenios con universidades
- Convenio con el Gobierno vasco y el Gobierno de Navarra (industria, trabajo, comercio)
- Convenio con entidades financieras (nacional e internacional)
- Convenio con Elkargi
- Otros convenios (ASLE, ONCE, etc.)
- Nuevas figuras financieras
- MCC Desarrollo, Sociedad de Promoción de Empresas (SPE)
- Imagen y relaciones institucionales corporativas (nacional e internacional)

5. Promoción y apoyo a la gestión internacional

- Presencia institucional
- Proyección internacional mediante la corporación (instituciones, socios, etc.)
- Estudio y análisis de oportunidades de internacionalización (mercado, compras, etc.)
- Soporte de delegaciones corporativas: China, Brasil, India
- Participación en apoyos internacionales (Euscol, Zagros, Aldatutrade, plataforma MERCOSUR, etc.)

6. Apoyo jurídico e institucional

- Asesoramiento y apoyo institucional y cooperativo
- Asesoramiento jurídico
- Seguimiento y desarrollo legislativos
- Defensa de intereses comunes ante las administraciones
- Coordinación con centros educativos y de investigación

7. Apoyo para la optimización

- Unidad de tesorería
- Unidad de gerencia de riesgos
- Comunicación por intranet
- Informaciones para la gestión (control de gestión, competidores, etc.)
- Asesoramiento en negocios críticos
- Estudios sectoriales
- Seguimiento y desarrollo legislativo, jurídico y fiscal

8. Métodos y herramientas

- Coordinación y vigilancia tecnológica
- Base de datos tecnológicos e indicadores EFQM (European Foundation for Quality Management)
- Herramientas, metodologías y calidad
- Gestión estratégica. Métodos y herramientas. Nuevos negocios
- Despliegue de objetivos. Modelo PG
- Centro de Calidad C2

Fuente: «MCC: El empuje de la intercooperación». *TU Lankide*, núm. 428, octubre de 1998.

En cuanto a los consorcios, son estructuras de intercooperación empresarial de tercer grado, es decir, agrupan entidades cooperativas de segundo grado. Italia es, por excelencia, el país de los consorcios cooperativos, sobre todo los que asocian federaciones de cooperativas sociales. Los consorcios, una decena en el país, están territorializados y recogen grandes contratos que después reparten entre las cooperativas socias; desarrollan servicios de apoyo, por ejemplo comerciales, y abren nuevos mercados. Es el caso del Consorcio Nacional de Cooperación Social Gino Mattarelli, integrado a su vez por una cincuentena de consorcios territoriales, que afilian a unas ochocientas cooperativas sociales. También hay consorcios en el sector agroalimentario, por ejemplo, el Consorcio Torre Pallavicina, nacido en 1936, que agrupa a productores de leche de Bérgamo y se ocupa de todo el proceso de producción: recogida de la leche, procesamiento, abastecimiento, maduración y venta.

Fundaciones y asociaciones de segundo grado

A veces, las figuras societarias de la fundación o de la asociación se ajustan mejor que las cooperativas de servicios o de segundo grado a las necesidades de intercooperación de las entidades de la ESS.

Por ejemplo, Intermedia es una fundación sin ánimo de lucro que ayuda a encontrar trabajo, especialmente a personas que se encuentran en situación de vulnerabilidad social y laboral. Está homologada como agencia de colocación. Esta entidad es promovida, a su vez, por las fundaciones IReS y Surt, así como por Suara Cooperativa. Ofrece formación, orientación e intermediación laboral a empresas, pero también a administraciones, y tiene como clientes finales a personas privadas de libertad, entre otros.

2.1.2.4. ¿Cómo puede la Administración local promover la intercooperación económica?

Además de las acciones generales de fomento y promoción de la ESS, las administraciones locales pueden impulsar la acción de intercooperar divulgando experiencias de éxito de intercooperación, organizando actividades para que las entidades de ESS se conozcan e, incluso, promoviendo que compartan proyectos, ya sea incorporando la intercooperación como cláusula social en sus licitaciones o como requerimiento dentro de los procesos de compra pública y de subvención, o de otras formas.¹⁰

En este sentido, viene al caso recordar el origen de Justa Trama, que mencionábamos más arriba. Esta cadena nació gracias a que el Foro Social Mundial, en 2004, encargó 70.000 bolsas a varias cooperativas de la región. Del trabajo conjunto que tuvieron que realizar para cumplir con este encargo, se derivó después que algunas se plantearan seguir trabajando juntas, tal como habían hecho, y estudiaran formar una cadena que integrara todo el proceso de producción, desde la plantación del algodón orgánico hasta la elaboración de la ropa. La XAREC tiene un origen similar, como hemos visto en el caso destacado 4.

Por otra parte, el estímulo a la cooperación entre empresas o asociaciones es una práctica habitual, por ejemplo, en muchos programas europeos, cuando se exige que estos sean llevados a cabo por entidades de varios países de la Unión.

2.1.3. Atracción de empresas socialmente responsables

La construcción de una economía basada en los principios y valores de la ESS requiere acercar a esta muchas pequeñas iniciativas empresariales mercantiles, tales como comercios y talleres de proximidad, profesionales autónomos, pequeñas industrias, etc. En realidad, una parte de estas iniciativas no persiguen el lucro, sino simplemente disponer de una fuente de ingresos que permita a sus protagonistas vivir de forma digna. Todas conocemos a personas y establecimientos de este tipo en nuestro barrio. En estos momentos, la supervivencia de estos pequeños negocios, a menudo unipersonales o familiares, se encuentra amenazada por la competencia de las grandes empresas y de la gran distribución comercial.

Una parte significativa de estas actividades producen bienes y servicios útiles a las personas y probablemente cumplen ya algún criterio de los establecidos en el mapa de consumo responsable Pam a Pam. Se las podría acercar más a la ESS si se llevara a cabo un trabajo de sensibilización y una política pública de estímulos positivos y negativos para que incorporasen más prácticas socialmente responsables, como la reducción del consumo energético y de los residuos, además de la gestión adecuada de los mismos; la mejora de las condiciones laborales, la equidad de género, el arraigo territorial o la relación con proveedores responsables.

Decimos «podría acercar» porque entendemos que, en muchos casos, jamás se daría un criterio fundamental de la ESS como la gestión democrática de la entidad. Probablemente,

10. Por ejemplo, Zaragoza Activa ha impulsado un espacio de cotrabajo (La Azucarera) donde las personas emprendedoras no pagan por el espacio con el que cuentan, sino que, a cambio, aportan unas horas de servicios al resto de miembros de la comunidad. Esta hibridación entre espacio de cotrabajo y banco de tiempo ha favorecido el surgimiento de muchos proyectos conjuntos.

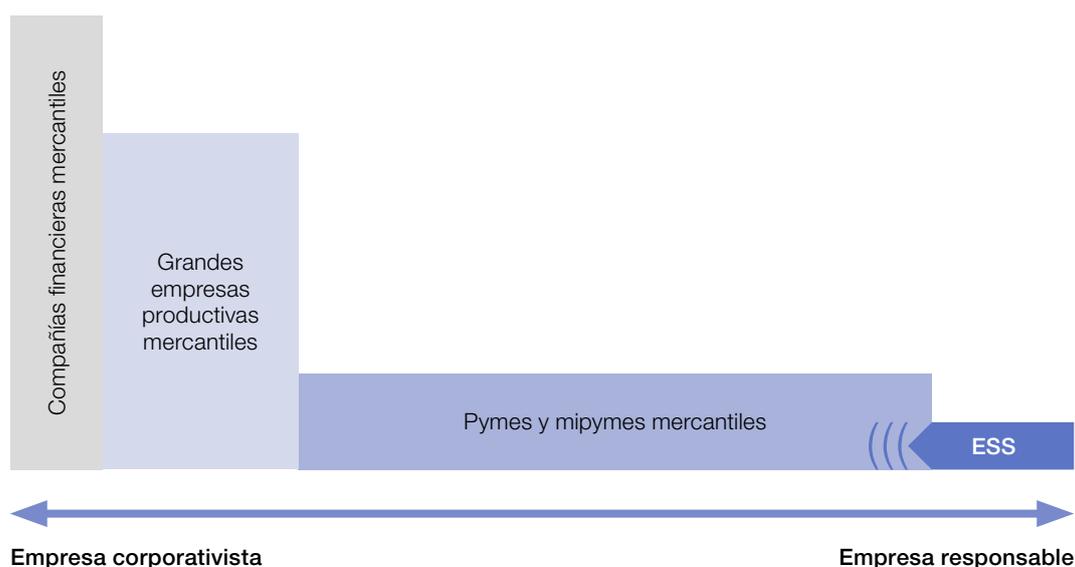
en muchas tiendas y talleres donde la plantilla está formada por «el dueño o la dueña» y unas cuantas personas más asalariadas, la propiedad seguiría sin compartirse y el poder de decisión, al menos en última instancia, también.

Este sector cercano a la ESS se podría denominar *mipymes mercantiles responsables*, en la medida en que la inmensa mayoría son micro, pequeñas o como mucho medianas empresas con prácticas de responsabilidad social.

Los dispositivos para construir mercados sociales deberían tener en cuenta este sector. En muchos lugares, las mipymes mercantiles responsables pueden ser imprescindibles para disponer de la variedad de bienes y servicios necesaria para articular cadenas de valor de ESS o para dar valor a la moneda de la ESS. Así lo ha entendido, por ejemplo, el Ayuntamiento de Cardedeu, el cual, en el censo de ESS que ha creado, en el marco de la elaboración del Plan de Acción en ESS, incluye sociedades limitadas y autónomos.

Figura 6. La ESS como atractor de una parte de las pymes (pymes mercantiles responsables).

El prestigio social de la ESS y el apoyo que reciba de la Administración puede estimular una parte de las pymes y mipymes mercantiles a llevar a cabo prácticas sustantivas de responsabilidad social o a intensificarlas, y convertirse en mipymes mercantiles responsables.



Fuente: elaboración propia.

2.1.4. Comercialización

Cuando hablamos de comercialización, nos referimos a los canales y estrategias que las entidades productoras de ESS utilizan para hacer llegar sus bienes y servicios a los consumidores (físicos o jurídicos). La comercialización, pues, es el nexo de unión entre la producción y el consumo.

Las estrategias de distribución o comercialización son muy diversas, y muy diferentes según el tipo de bien o servicio. Generalmente, la comercialización se asocia a la distribu-

ción de productos, y entre los productores y los consumidores encontramos mayoristas, que compran y venden al por mayor, y minoristas, que venden directamente al consumidor final. De todos modos, este esquema puede adoptar muchos matices en función del tipo de producto (encontraremos diferencias sustanciales entre los canales de distribución agroalimentarios y los de componentes electrónicos o del automóvil) y, aún más, si hablamos de comercialización de servicios.

Cabe decir que la concentración y el control de los canales de distribución en pocas manos constituye a menudo una fuente de injusticia y de desapoderamiento de los eslabones débiles de la cadena: los pequeños productores, que no tienen capacidad de negociación y, por lo tanto, están sometidos a las condiciones de la distribución, y los consumidores, que no tienen capacidad de incidir en la oferta y disponen de un acceso muy limitado a la información sobre el producto.

Precisamente, la ESS intenta revertir y prevenir las condiciones de injusticia causadas por la concentración empresarial en la distribución, y de hecho el comercio justo ha sido la punta de lanza en estas reivindicaciones. Este movimiento nace en los años sesenta del siglo pasado en los Países Bajos y Bélgica con el objetivo de vender (en condiciones dignas) a los países occidentales productos elaborados por personas campesinas y artesanas del Sur. El movimiento llegó a España a mediados de la década de 1980, donde hoy está bastante consolidado y cuenta con espacios de coordinación como la Coordinadora Estatal de Comercio Justo.¹¹ En Cataluña hay una articulación importante, como demuestra la organización conjunta de la Fiesta del Comercio Justo y la Banca Ética,¹² que ya ha celebrado quince ediciones y llega a decenas de municipios. Organizan la fiesta las principales entidades de comercio justo: Alternativa 3, Oxfam Intermón y la Xarxa de Consum Solidari.

A pesar de que estos fueron los orígenes de las reivindicaciones para mejorar las condiciones de distribución y comercialización, se ceñían a la perspectiva Norte-Sur, y generalmente a los productos alimentarios. La economía social y solidaria amplía la mirada al resto de sectores y, para evitar confusiones, prefiere hablar de comercialización justa, que entiende como la práctica comercial que vela por un reparto equitativo del excedente entre los diferentes agentes de la cadena de valor, que intenta incluir a los colectivos más desfavorecidos, que busca la equidad de género, que vela por el respeto al medio ambiente y por un uso adecuado de los recursos naturales, que promueve la participación y la puesta en práctica de estructuras de gobernanza transparentes o compartidas, que presta un servicio de calidad y que, en la medida de lo posible, apuesta por la proximidad entre la producción y el consumo.¹³

A continuación se exponen diferentes instrumentos y estrategias que pueden favorecer esta comercialización justa en el contexto de la construcción de mercado social.

11. <http://comerciojusto.org>.

12. Hoy Som Comerç Just i Banca Ètica.

13. Publicación *Sí que hi ha alternatives. Experiències de comercialització justa a Catalunya* [Sí que hay alternativas. Experiencias de comercialización justa en Cataluña]. Setem Catalunya y Consorcio de la Fiesta del Comercio Justo y la Banca Ética. Barcelona, 2014. Disponible aquí: <https://bit.ly/2DNpTh4>.

2.1.4.1. Ferias y mercados locales

Las ferias y los mercados locales son, seguramente, el canal de comercialización más antiguo que existe, la máxima expresión del espacio de intercambio de bienes y servicios entre consumidores y vendedores. Los mercados locales siguen siendo hoy en día un recurso habitual de compra, especialmente de productos alimentarios, ya sea en mercados municipales o en mercados semanales —donde habitualmente también se encuentran una gran diversidad de productos. Las ferias tienen un carácter más puntual, normalmente están especializadas temáticamente o sectorialmente, y se diferencian también según sean ferias profesionales o dirigidas al público general.

La economía social y solidaria ha visto en las ferias y mercados locales una estrategia clave para hacer llegar sus productos a la población. En los últimos años han proliferado las ferias de economía social y solidaria, y también, por la influencia del movimiento agroecológico, los mercados periódicos de productos agroecológicos.

Como canal de comercialización, las ferias y mercados locales presentan características distintas. Así, las ferias son más bien un espacio de exhibición puntual para dar a conocer el bien o servicio a una gran cantidad de público en poco tiempo, por lo que cumplen un papel de promoción y divulgación más que de venta. Los mercados locales, en cambio, por su carácter regular (semanal, mensual), sí se convierten en canales de venta de producto y, en consecuencia, son un canal de comercialización directa que las personas y organizaciones productoras tienen a su alcance.

Recorrido e implementación en Cataluña

Como decíamos, en Cataluña encontramos dos recorridos diferenciados entre las ferias y los mercados locales vinculados a la ESS.

En cuanto a las ferias, la primera edición de la Feria de Economía Solidaria de Cataluña organizada en Barcelona por la Xarxa d'Economia Solidària en 2012 supone el punto de partida de la organización de este tipo de eventos con carácter propiamente de ESS. A partir de esta experiencia y con la proliferación de redes locales de ESS y el buen recibimiento dispensado por muchas administraciones locales, han proliferado las ferias locales de ESS (véase el caso destacado 6).

En los mercados campesinos o agroecológicos, cuesta más establecer el origen y el recorrido, sobre todo porque los mercados ya han constituido históricamente espacios de venta regular para los agricultores. Con la globalización de los circuitos agroalimentarios, la mayoría de mercados han pasado a ser ocupados por el comercio ambulante minorista, el cual, sin embargo, se provee de los alimentos que se comercializan en los mercados centrales de distribución y, por lo tanto, se desvincula de los proyectos productivos. Así pues, de alguna forma, los mercados de productores agroecológicos recuperan el funcionamiento original de los mercados, donde era el propio campesino quien vendía sus productos directamente a la población, y esto facilitaba también el conocimiento del producto y del proyecto que había detrás.

Entre los mercados campesinos destacan Món Empordà, que ya se describió en la guía *Experiències d'economia social i solidària als municipis* [Experiencias de economía social y solidaria en los municipios],¹⁴ y los de El Baix Llobregat. Existen otros más recientes, como Fem Mercat, en el barrio de Vallcarca de Barcelona,¹⁵ los mercados campesinos promovidos por la Xarxa de Consum Solidari en varios barrios de Barcelona, la sección KM0 Osona del mercado de los lunes de Manlleu¹⁶ o el mercado campesino de Cardedeu.¹⁷

Caso destacado 6. Las ferias de economía social y solidaria

Objetivos y funcionamiento

Las ferias de economía social y solidaria, en términos generales, tienen estos objetivos:

- Dar a conocer las iniciativas de ESS a la ciudadanía en general y hacer visible sus productos.
- Aumentar el número de personas y de organizaciones comprometidas directamente con la ESS, ya sea como consumidores, como emprendedores o como trabajadores de una iniciativa de ESS.
- Fomentar la intercooperación entre las iniciativas locales de ESS.

Las ferias celebradas en los últimos años han combinado varias fórmulas organizativas: algunas han sido impulsadas por el tejido local de ESS, otras por las administraciones locales, y muchas (la mayoría) conjuntamente entre la ESS local y la Administración. Generalmente, las ferias combinan tres espacios:

- Los stands informativos de las propias iniciativas de la ESS, donde pueden explicar a la ciudadanía qué hacen y difundir de primera mano su funcionamiento y sus objetivos.
- Actividades de divulgación y debate sobre el papel de la ESS como motor de transformación socioeconómica.
- Actividades lúdicas y festivas para amenizar las ferias y permitir también que los niños participen en ellas.

En algunas ferias se han generado espacios de carácter más profesional, para hacer que las entidades puedan conocerse entre ellas y establecer proyectos conjuntos.

Agentes implicados

Como decíamos, la mayoría de ferias surgen de una combinación del tejido de ESS y la Administración pública. Cabe decir, sin embargo, que algunas experiencias muestran que, si no hay una implicación activa e, incluso, un liderazgo por parte de las iniciativas, se corre el riesgo de que les falte dinamismo, ya que a menudo las entidades tienen mayor capacidad de movilizar y de llegar a la ciudadanía que los ayuntamientos.

A continuación detallamos un resumen de las ferias de ESS celebradas en Cataluña durante 2018:

- La Feria de Economía Solidaria de Cataluña: organizada en Barcelona por la Xarxa d'Economia Solidària, de ámbito catalán. En 2018 se celebró su séptima edición. Más información: <http://fesc.xes.cat>
- La Feria de Economía Social y Solidaria de Manresa: <https://bit.ly/2ZUYTFT>
- La Feria de Economía Social de Terrassa: <https://bit.ly/2VlbVY1>
- La Feria de Economía Social y Solidaria de Sabadell: <https://bit.ly/2Vec5r0>
- La Feria de la Economía Social y Solidaria de Mataró: <https://bit.ly/2zPuK0R>
- La Feria de Economía Social y Solidaria de Sant Cugat del Vallès: <https://bit.ly/2LmctiE>
- La Feria de Economía Social y Consumo Responsable de Granollers: <https://bit.ly/2Y9m8ul>
- La Feria de Economía Social del Barcelonès Nord: <https://bit.ly/2H987pN>
- La Feria de Economía Social y Cooperativa de El Baix Llobregat: <https://bit.ly/2WorJwa>

14. Página 115. Disponible aquí: <https://bit.ly/2DNH1n4>.

15. <https://bit.ly/2V1YPk6>.

16. <https://bit.ly/2WllXeJ>.

17. <https://bit.ly/2E7z8Jm>.

Duración y recursos económicos

Las ferias generalmente se celebran durante un fin de semana.

Las principales necesidades de recursos son:

- Espacio e infraestructura para montar stands, realizar charlas y actividades divulgativas, etc.
- Campaña de comunicación para divulgar la feria: presencia en medios, programa de actividades, folletos informativos, etc.
- Personas técnicas encargadas de la coordinación general; revisten una importancia especial la logística y los contenidos.

Aplicabilidad

Su proliferación en los últimos años y en distintos municipios demuestra que es un tipo de experiencia muy repetible y adaptable a escala local.

Web y contacto

Ponemos el contacto de la Feria de Economía Solidaria de Cataluña, al ser la primera y la mayor de Cataluña.

Web: <http://fesc.xes.cat>

Correo electrónico: coordinacio.fesc@xes.cat

Facebook: <https://www.facebook.com/xarxaeconomiasolidaria>

Twitter: https://twitter.com/xes_cat

Dirección: C/ Casp 43, bajos. 08010 Barcelona.

2.1.4.2. Centrales de compra y logística compartida

En la distribución, las funciones de central de compra las han cumplido generalmente los mayoristas: empresas que compran a varios productores en grandes cantidades y venden a los minoristas o vendedores al por menor. En términos generales, la dimensión y el funcionamiento de estas centrales de compra responden a las necesidades de unos corredores logísticos que, en el caso de Cataluña, están dispuestos desde una lógica europea y global, y que en las últimas décadas han cambiado por completo la fisonomía de la distribución.

El gran exponente de este cambio son los Mercas, mercados centrales gestionados por la empresa pública Mercasa. En todo el Estado hay 23 Mercas; los más importantes son Mercabarna y Mercamadrid. Un par de datos ilustran la magnitud de estos nodos de distribución: el 13 % de la fruta y la verdura consumidas en el Estado pasan por Mercabarna y, de todas ellas, un 12 % provienen de Cataluña, un 35 % del resto del Estado y el 53 % restante de terceros países. Lo más relevante, más allá del origen, es que estos mercados centrales son también la principal vía de acceso a productos alimentarios para los consumidores catalanes: por poner un ejemplo, el 42 % de los productos que se venden en los mercados municipales proceden de Mercabarna.¹⁸ Más allá de los volúmenes totales, para el mercado de frutas y hortalizas, en Mercabarna hay dos grandes tipos de operadores: las empresas mayoristas y las cooperativas agrarias. La presencia de estas no ha dejado de disminuir —se ha pasado de 23 en 1991 a 11 en 2012—, y el número de mayoristas se ha reducido y concen-

18. Datos extraídos del informe: *La Ruta del Tomàquet: eines de reflexió cap a una nova cultura del consum urbà* [La Ruta del Tomate: herramientas de reflexión hacia una nueva cultura del consumo urbano]. Observatori del Deute en la Globalització, 2014.

trado: en el año 2012, cuatro empresas controlaban el 13 % de los puntos de venta del mercado central de fruta y verdura.

Los Mercas se centran mucho en la distribución de productos agroalimentarios, pero no tanto en servicios, donde las centrales de compra adoptan formas muy distintas y no tan asociadas a la forma mayorista clásica, sino que tienden a caracterizarse por estrategias de concentración de la oferta de servicios para alcanzar públicos más grandes, donde el mayorista es un comisionista de las ventas alcanzadas por las empresas proveedoras. Vemos, pues, que el objetivo de las estrategias mayoristas es favorecer la circulación de grandes volúmenes para ganar en economías de escala y abaratar precios. El problema histórico ha radicado, precisamente, en la acumulación de poder en este eslabón de la cadena, ya que los precios han bajado a costa de precarizar los proyectos productivos y también por el desconocimiento y la desconexión de los consumidores respecto a las condiciones de producción, tal como vemos con el ejemplo de Mercabarna.

Partiendo de esta lectura crítica con la acumulación de poder en el eslabón mayorista de la distribución, la ESS quiere rescatar las virtudes de estas estrategias para procurar paliar sus efectos negativos. Esta lectura pasa por entender que las ventajas de escala deben beneficiar, contrariamente a lo que ocurre en la economía dominante, a los dos eslabones de cada punta de la cadena: productores y consumidores. Es decir, por la parte de la producción, existe la necesidad de mover grandes volúmenes a fin de alcanzar escalas productivas mínimas y regularidad en la salida de la producción que garanticen estabilidad y condiciones de vida dignas. Por el lado de los consumidores, especialmente todos aquellos que se mueven por criterios de consumo responsable, se quiere acceder a productos de proximidad, pero sin incurrir en grandes esfuerzos logísticos ni económicos. La aproximación de la ESS en la reinención de las centrales de compra pasa por que estas estén coparticipadas por productores y consumidores, y por que no se permitan las lógicas de acumulación de poder aplicando un escrupuloso control democrático.

Recorrido e implementación en Cataluña

En Cataluña encontramos experiencias en ambos campos, el de los bienes y el de los servicios. En el primero, las experiencias más relevantes se encuentran en la alimentación agroecológica, donde tanto desde la producción como desde el consumo se ha agilizado la circulación de productos y se han alcanzado los volúmenes necesarios para hacer viables las explotaciones. Diríamos que, en este caso, la mayor parte de las experiencias no están formalizadas como centrales de compra, sino que son proyectos conjuntos en los que se comparten esfuerzos para mejorar la logística.

Sí existen proyectos formalizados desde una óptica mayorista; en este caso, las diferencias de énfasis tienen más que ver con quien impulsa el proyecto: si proviene más de los proyectos productivos, de las tiendas y comercios (minoristas), o bien de los consumidores. El caso destacado 7 muestra la experiencia de MengemBages.

En cuanto a los servicios, contamos con menos experiencias, pero hay algunas que aglutinan oferta de servicios para facilitar el acceso a los consumidores. Encontramos un ejemplo de ello en las alternativas de ocio: la cooperativa Fent País ofrece experien-

cias de turismo y ocio sostenible de más de 260 pequeñas empresas arraigadas en el territorio.¹⁹ Otra experiencia interesante es la cooperativa Opcions de Consum Responsable, que facilita el acceso a los socios de consumo y usuarios de la cooperativa a los servicios de las empresas socias o proveedoras de la cooperativa. Entre estas destacan algunos de los grandes proveedores de servicios y suministros básicos de la ESS como Som Energia, Som Connexió, Arç Assegurances y Fiare Banca Etica.²⁰

Caso destacado 7. MengemBages (Frescoop, SCCL)

Objetivos y funcionamiento

MengemBages es un proyecto impulsado por la cooperativa Frescoop SCCL, miembro del grupo GEDI, dedicado a la distribución agroalimentaria con principios cooperativos y de proximidad. Entre sus objetivos está el de ofrecer un servicio de intermediación alimentaria no especulativa mediante la venta de productos agroalimentarios de proximidad o ecológicos directamente del productor, y generar redes de relación y confianza entre productores locales y consumidores.

La iniciativa se organiza en torno a tres actividades:

- La tienda en línea mengembages.coop, que ofrece los productos alimentarios.
- La tienda física en Manresa, como espacio de venta y de relación directa con clientes y consumidores particulares.
- La central de distribución para colectividades en el Polígono de Els Dolors de Manresa, como espacio de recepción del producto y preparación de pedidos que luego se repartirán colectividades de todo tipo.

Aparte de la actividad regular, MengemBages también es activo como agente del territorio en la promoción de la agroecología y el producto de proximidad. Así, por ejemplo, participa en el proyecto del Anillo Verde de Manresa, en la carrera Transèquia que organiza anualmente el Parque de La Sèquia y en la Fiesta del Tomate de El Bages. También forma parte del Ateneo Cooperativo de la Cataluña Central (<http://www.coopcatcentral.cat>).

Agentes implicados

En el funcionamiento de MengemBages intervienen estos agentes:

- Socios de trabajo: se encargan de la gestión y la ejecución. Son tres: una persona se encarga de la logística, otra del sitio web y la tercera de la parte administrativa y comercial.
- Trabajadores no socios: también hay tres, cada uno con un rol definido en el organigrama de tareas: dos personas atienden la tienda y la otra lleva a cabo los pedidos y el transporte.
- Proyectos productivos: proveen de producto y tienen una relación basada en la confianza. Con los proyectos vinculados al servicio a colectividades, pactan la producción y el calendario; con otros, han impulsado el sello de confianza Terra de Profit.²¹
- Socios de consumo: hay socios de consumo, si bien no tienen un rol activo en la cooperativa.

Duración y recursos económicos

MengemBages inició su actividad en 2011, y hasta 2014 se centró en la gestión de las cocinas del Consejo Comarcal de El Bages. Ese año perdió el concurso de gestión de los comedores y reorientó su actividad para llegar también a particulares. Hoy se mantiene económicamente con la facturación y alguna pequeña subvención. También ha accedido a un crédito de Coop57 para el local que ocupan y a los microcréditos del Consejo Comarcal de El Bages para su puesta en marcha.

19. <https://opcions.coop>.

20. <https://opcions.coop>.

21. <https://bit.ly/2HuPWKr>.

Aplicabilidad

La iniciativa se ha intentado replicar varias veces. El principal intento lo impulsó la propia cooperativa, pero en El Baix Llobregat, bajo el nombre MengemBaix, aunque se acabó fusionando con MengemBages por los costes estructurales y logísticos. También colaboró con el nacimiento de MengemMaresme, que estuvo un año funcionando, pero no se consolidó. Del mismo modo ayudó al nacimiento de MengemOsona, mediante la cesión de marca y conocimiento.

En un momento determinado, durante la crisis económica, se le acercaron distintas iniciativas de todo el territorio (L'Anoia, La Garrotxa, Osona, El Vallès Occidental, Pla de Lleida, etc.) y se planteó crear una franquicia, pero optó por ceder marca y conocimiento para que otros emprendedores iniciaran la actividad por su cuenta.

Web y contacto

Web: <https://www.mengembages.coop> y <http://frescoop.coop>

Correo electrónico: mengembages@frescoop.coop

Facebook: <https://www.facebook.com/mengembages>

Twitter: <https://twitter.com/mengembages>

Teléfono: 938 770 355 y 936 262 482

Dirección: Ctra. del Pont de Vilomara, 122, 08242 Manresa

2.1.4.3. Supermercados cooperativos

Cuando hablamos de supermercados tenemos claro que nos referimos a un comercio no especializado o multiproducto donde abastecemos de la mayoría de productos cotidianos que necesitamos en el ámbito doméstico, especialmente de alimentación, higiene y limpieza.

El fenómeno de los supermercados aparece junto con los centros comerciales, y prolifera a partir de los años ochenta, cuando cambia de raíz la forma de acceder a los productos —principalmente alimentarios—, así como las lógicas urbanísticas, que desde entonces se basan en la especialización zonal y la dependencia del vehículo privado.

Esta proliferación en el marco de la globalización de los flujos de capitales y mercancías ha desencadenado graves impactos sobre los sistemas alimentarios y sobre las personas y los recursos naturales afectados, principalmente debido a la gran concentración de poder de las grandes corporaciones de la industria agroalimentaria. El artículo de Esther Vivas *De com els supermercats es beneficien de la crisi alimentària mundial*²² radiografía claramente esta situación:

en Europa, entre los años 1987 y 2005, la cuota de mercado de las diez mayores multinacionales de la distribución significaba un 45 % del total y se pronosticaba que esta podría llegar a un 75 % en los próximos 10-15 años. [...] En países como Dinamarca, Bélgica, España, Francia, Holanda, Gran Bretaña y Argentina, unas cuantas empresas dominan entre el 60 % y el 45 % del total. [...] Este modelo de distribución determina un modelo de agricultura y de campesinado donde las producciones familiares no tienen cabida, a la vez que promueve una agricultura industrial, intensiva e insostenible. La situación de

22. <https://bit.ly/2vC2yL9>.

monopolio ha hecho que el agricultor cada vez cobre menos por su producto y el consumidor pague más, mientras que es la gran distribución la que se embolsa la diferencia. En España, los precios en origen de los productos agrícolas han llegado a multiplicarse hasta por once en destino, y se ha registrado una diferencia media del 390 % entre el precio en origen y el precio en destino. Se calcula que más del 60 % del beneficio final del precio del producto se concentra en la distribución moderna.

Ante esta situación, la ESS se ha opuesto al «supermercadismo» y ha promovido la cooperación de consumo —en forma cooperativa o asociativa— como alternativa a la gran distribución alimentaria, con el fin de generar circuitos cortos de comercialización vinculados directamente con los productores agroecológicos. A principios del 2000, los grupos y las cooperativas de consumo agroecológico se multiplicaron por todo el país, pero hoy muestran algunos síntomas de estancamiento, que se debe principalmente a tres motivos: la carga de trabajo voluntario que supone para los consumidores mantener estos grupos; el hecho de que a los productores no les sale a cuenta el esfuerzo de distribución en pequeños grupos esparcidos territorialmente, y la aparición de nuevas formas y empresas de distribución que hacen más accesible el producto ecológico.

Estas debilidades de los grupos de consumo agroecológico se han intentado resolver de varias formas. Algunas entidades han creado una central de compras, como la cooperativa Quèviure. Hay quien promueve el consumo cooperativo desde una nueva fórmula: una cooperativa de trabajo con socios colaboradores de consumo. Se trata de L'Economat Social, que da servicio a 150 unidades de consumo, pero que de momento solo abre dos tardes a la semana. L'Economat Social camina hacia un salto de escala con dos proyectos en el distrito barcelonés de Sants; se trata de dos comercios cooperativos «de barrio» de tamaño medio que aspiran a llegar a algunos centenares de cooperativistas cada uno. Una de las tiendas sería la evolución del proyecto que ya funciona hoy en día, mientras que la otra se llevaría a cabo en un barrio vecino.

Se intenta también incrementar el consumo agroecológico constituyendo supermercados cooperativos que preserven la participación directa de los socios. Esta necesidad de escalar, junto con la maduración de la ESS, expresada en la consolidación de proyectos de gran alcance como Som Energia, y el efecto llamada generado por las proyecciones del documental *Food Coop*, que relata la experiencia de un supermercado cooperativo en Nueva York, propiedad de más de 17.000 socios y socias (véase el caso destacado 8), han puesto sobre la mesa la posibilidad de impulsar supermercados cooperativos: comercios minoristas con horarios de apertura amplios y gran diversidad de productos, pero gestionados de forma cooperativa y conservando el espíritu de los grupos de consumo: la relación directa con los proyectos productivos y el compromiso ético, por lo tanto, con la procedencia de los productos.²³

23. En este artículo, Toni Lodeiro explica la llegada de *Food Coop* a Cataluña: <https://bit.ly/2Xt4YrT>.

Recorrido e implementación en Cataluña²⁴

En el Estado español hay más de una decena de tiendas y supermercados cooperativos gestionados por los consumidores. Algunas de estas entidades son de reciente creación, como Som Alimentació (Valencia), La Osa (Madrid), Biolibere (Getafe), A Vecinal (Zaragoza), Terranostra (Mallorca), SuperCoop (Manresa), El Rodal (Sabadell) o L'Egarenca (Terrassa). Otras, más de una decena, pueden presumir de una larga trayectoria y algunas también de un alcance significativo, como es el caso de Landare (Pamplona), Bio Alai (Vitoria) o Almocafre (Córdoba). Landare tiene más de 3.000 unidades de consumo socias, la segunda supera el millar y la tercera roza las quinientas. En otras ciudades también hay grupos de trabajo tratando de impulsar nuevos supermercados cooperativos, algunos surgidos de grupos de consumo, como el caso de La Osa, impulsada por la cooperativa de consumo 2decológico. Para ello, lanzaron un vídeo de promoción, *Enamorado de mi GC 2D*, que constituye un buen ejemplo de cómo la ESS debe comunicar de forma original si quiere llegar a sectores sociales más amplios.

En Cataluña, en estos momentos, están a punto de seguir los pasos de SuperCoop de Manresa y abrir sus puertas tres iniciativas más de supermercados cooperativos en Barcelona, Olot y Mataró.

Caso destacado 8. Park Slope FoodCoop (Brooklyn, Nueva York)

Objetivos y funcionamiento

Es un supermercado cooperativo situado en el barrio de Park Slope del distrito de Brooklyn de la ciudad de Nueva York. Se define como una alternativa al comercio orientado a la obtención de beneficios. Park Slope FoodCoop es propiedad de los socios y operado por estos, y a través del trabajo colectivo cooperativo consigue rebajar precios al máximo posible, siempre dentro del contexto de sus principios y valores.²⁵

El funcionamiento de la cooperativa está definido por cinco grandes principios:²⁶

- Universalidad de participación: todos los socios, al margen de su capacidad económica, participan en la cooperativa 2 horas y 45 minutos cada mes, y reciben a cambio una rebaja media de entre un 20 % y un 40 % con respecto a los precios de mercado.
- Gran diversidad de productos en las estanterías: el supermercado está pensado para poder hacer toda la compra de la semana.
- Precios asequibles: el trabajo voluntario y la dimensión de la entidad permiten reducir precios, ya que hay diecisiete mil socios que aportan trabajo voluntario (el 70 % de las horas de trabajo del proyecto) y también se alcanzan economías de escala gracias al volumen de los pedidos.
- La promoción de la igualdad de oportunidades de ser socio: se permite una reducción del depósito que los socios deben abonar en el momento del ingreso si demuestran dificultades económicas.
- La profesionalización y buena gestión del proyecto: el buen equilibrio entre trabajo remunerado y trabajo voluntario permite abrir casi todos los días del año, de 9 a 22 h. Tienen un sistema de normas y protocolos exhaustivos fruto de la experiencia acumulada durante más de cuarenta años.

24. La mayor parte de la información mostrada en esta ficha proviene del trabajo realizado por Toni Lodeiro para la revista *Opcions*.

25. Es el caso destacado del capítulo 2.1.4.2.

26. Es el caso destacado del capítulo 2.1.4.2.

Agentes implicados

El proyecto asocia a unas 17.000 personas, que son las que constituyen el grueso de la iniciativa. Además del trabajo desarrollado para el funcionamiento correcto del supermercado, la obligatoriedad de dedicarle horas no remuneradas y la generación de actividades de convivencia hacen que sea un espacio referencial para la comunidad.

Aparte de esta dimensión interna, el proyecto lleva a cabo varias iniciativas que involucran a más agentes de Brooklyn. Un ejemplo es *Community Ties* ('Vínculos Comunitarios'), que permite a los comercios locales y otros proveedores de servicios afiliarse a la cooperativa, por lo que los socios de Food Coop obtienen descuentos en estas tiendas. También publican una revista quincenal con informaciones relacionadas con la alimentación y el consumo, y tienen un largo calendario de actos, talleres y eventos varios que organiza la comunidad Food Coop.

Duración y recursos económicos

El supermercado nació en 1973 en un local de alquiler, pero en 1980 los socios ya pudieron comprar un edificio entero, que fue ampliado en los años 1991 y 2001. Durante este tiempo no ha parado de crecer, hasta llegar a la situación actual: tiene 65 trabajadores, casi 17.000 socios que aportan 2,45 horas semanales de trabajo y unas ventas totales de 54 millones de dólares (2016), lo que lo convierte en uno de los comercios más rentables por metro cuadrado de todos los Estados Unidos según la revista *Fortune*,²⁷ un beneficio que no se reparte, sino que se destina a lo que los socios deciden.

Aplicabilidad

A raíz de la proyección del documental *Food Coop* en varias localidades del país, la idea de crear supermercados cooperativos en Cataluña ha tomado impulso, y la mayoría de iniciativas gozan del apoyo de las administraciones locales. Las fórmulas de colaboración que se están explorando entre los grupos impulsores y estas administraciones son dos: la cesión con condiciones preferentes de locales que tienen titularidad pública —por ejemplo, espacios comerciales en los mercados municipales, o el ejemplo de Geltoki, que explicamos en el caso destacado 10—, o bien la concesión de financiación y otros recursos de acompañamiento para el impulso inicial del proyecto.

Web y contacto

Web: <https://www.foodcoop.com>

Correo electrónico: press@psfc.coop

Facebook: <https://www.facebook.com/ParkSlopeFoodCoop>

Twitter: <https://twitter.com/foodcoop>

Teléfono: (718) 622 05 60 (Estados Unidos)

Dirección: 782 Union Street (entre la Sexta y la Séptima Avenida, en Park Slope)

Brooklyn, Nueva York 11215

2.1.4.4. Plataformas digitales de comercialización

La compra de productos a través de un portal en línea (*e-commerce* en inglés) crece rápidamente con la generalización de internet y la proliferación de dispositivos desde donde conectarse. Su versatilidad, junto con un sistema de mensajería o distribución, ha potenciado este canal de comercialización «no presencial». El funcionamiento de este tipo de plataformas consta de tres grandes elementos: un catálogo de productos en línea donde se exponen precios, se describen los productos, etc.; un procesador de pedidos que permite seleccionar los

27. <https://cnnmon.ie/2LIGPS6>.

productos que se quieren comprar (el típico «carrito de la compra»), y, finalmente, una pasarela de pago para realizar la transacción.

La economía de plataforma —mal llamada *economía colaborativa*— ha permitido que, además de los sistemas tradicionales de venta mediante *e-commerce* (lo que se denomina *B2C: business to consumer*, de empresa a consumidor), algunos particulares hayan podido también conectarse entre sí y favorecer el intercambio de bienes y servicios de manera descentralizada (lo que se llama *C2C: consumer to consumer*, de consumidor a consumidor), pero mediante la mediación de grandes plataformas tecnológicas, que son las que sacan beneficio de estos intercambios, a menos que no tengan ánimo de lucro o lucro limitado por ley. En el ámbito de la financiación, es lo que se conoce como *microfinanciación colectiva* o *financiación colectiva* (en inglés, *crowdfunding*). Una de las diferencias principales entre los modelos B2C y C2C es que, en el segundo caso, muchas veces el intercambio económico se lleva a cabo entre usuarios particulares.

Recorrido e implementación en Cataluña

Las plataformas de comercialización gozan ya de una fuerte presencia en el Estado español. Destaca la ciudad de Barcelona, sobre todo por la utilización de plataformas C2C —especialmente las más grandes: Airbnb, Wallapop y BlaBlaCar— y por el debate público sobre las problemáticas vinculadas a algunas de estas. De todos modos, las mayores comercializadoras en línea son las empresas que asociamos más directamente a las compras por internet: Amazon y Aliexpress.

Pese a que se cuenta con un registro unificado, se han efectuado algunas aproximaciones al impacto económico de la economía de plataforma. A escala global, se estimaba que, a finales de 2012, las plataformas de intercambio entre usuarios habían movido unos 2.000 millones de dólares; las de microfinanciación colectiva, 3.000 millones, y los préstamos entre usuarios, unos 5.000 millones.²⁸ Algunos estudios parciales en el Estado, como el llevado a cabo por la empresa Avancar, aseguran que el 76 % de los españoles ha alquilado o compartido un bien en algún momento de su vida.

Vemos, pues, que esta clase de intermediación, sea B2C o C2C, se está generalizando. Un síntoma de ello es que se registra una eclosión de empresas y plataformas de este tipo también dentro de la ESS. En el ámbito agroecológico existen un gran número de proyectos productivos que venden directamente a los consumidores mediante plataformas de venta en línea. También encontramos otras iniciativas no tan vinculadas a un solo proyecto productivo, sino más bien dedicadas a hacer «mercado social en línea», como la de la Federación Catalana de Voluntariado Social, el portal de El Mercat Social (www.elmercatsocial.cat), que explicamos a continuación. La aceleración de las compras por internet provocada por la pandemia de la COVID-19 han propiciado el rápido surgimiento de nuevas iniciativas de ESS de compra en línea como Mercat Arrels, Kmcat y La Zona.

28. <https://bit.ly/NUckjn>.

Caso destacado 9. El Mercat Social

Objetivos y funcionamiento

El Mercat Social es un portal de la Federación Catalana de Voluntariado Social (FCVS) que permite comprar bienes y servicios de una treintena de entidades sociales asociadas, hechos por personas voluntarias. Estas entidades favorecen la inserción social y laboral de colectivos vulnerables y ofrecen servicios a niños, jóvenes, personas mayores, personas enfermas, etc.

En el momento de elaborar esta guía se ofrecían en total 346 productos y 18 servicios. En el portal, los productos están clasificados por estos ámbitos: alimentación, bisutería, hogar, bolsas y accesorios, infantil, libros y música, lotes solidarios y ropa. Los servicios, por su parte, están clasificados en estos otros: *catering*, regalos para celebraciones, bienestar, diseño y estampación, mobiliario, tiempo libre, destrucción de documentos y reformas y pintura. También se realizan campañas promocionales en momentos puntuales como Navidad y Sant Jordi.

Este proyecto se inserta en la estrategia de la FCVS para construir mercado social y acercarse a la economía social y solidaria, por lo que complementa la plataforma de venta en línea con la generación de discurso y contenidos a través de sus medios de comunicación y las redes sociales, la participación y formación en espacios, jornadas y eventos referentes de la ESS, el consumo responsable, el voluntariado social y la responsabilidad social.

Agentes implicados

Pueden participar en el portal de El Mercat Social las entidades federadas a la FCVS, es decir, 349 entidades, de las cuales 34 participan en el proyecto de El Mercat Social para promover sus bienes y servicios.

LA FCVS cuenta con un equipo dinamizador que gestiona el portal y mantiene la interlocución con las entidades implicadas, con las que se genera una dinámica cooperativa de trabajo en red y un contacto regular y directo, sobre todo a raíz de encuentros y espacios formativos compartidos.

También trabajan en red con otras entidades de segundo y tercer nivel expertas en el ámbito de la ESS, para acercar el relato y las prácticas del voluntariado social al concepto más amplio de economía social y solidaria. De este acercamiento procede la inserción del proyecto de El Mercat Social en una estrategia más amplia de construcción de mercado social.

Duración y recursos económicos

La iniciativa nace en 2013 en el marco de la FCVS y funciona sobre la base de unas necesidades muy concretas: el mantenimiento y las actualizaciones informáticas del software de gestión del *e-commerce*; las campañas de promoción y comunicación para difundir el portal y sus productos y servicios —concursos, promociones de transporte gratuito, etc.—, y el personal técnico remunerado que vela por la coordinación del proyecto, el seguimiento y la formación de las entidades socias, así como de las campañas promocionales y la comunicación y la generación de contenidos en prensa, boletines y redes sociales.

Aplicabilidad

Esta iniciativa está pensada para crecer «desde dentro», es decir, para favorecer la incorporación de un mayor número de entidades y, por lo tanto, de oferta de bienes y servicios, y no se han planteado los términos de una réplica.

Web y contactoWeb: <https://www.elmercatsocial.cat>Correo electrónico: gestiomercat@voluntaris.catFacebook: <https://www.facebook.com/EIMercatSocial>Twitter: <https://twitter.com/EIMercatSocial>Instagram: <https://www.instagram.com/el.mercat.social>

Teléfono: 933 141 900

Dirección: C/ Grassot, 3, 2.º, 08025 Barcelona

2.1.4.5. Centros o distritos comerciales

Un centro comercial es una construcción que consta de uno o varios edificios, generalmente de grandes dimensiones, que albergan locales y oficinas comerciales agrupados en un espacio determinado, concentrando la mayor cantidad posible de clientes potenciales dentro del recinto. El tamaño es una de las diferencias fundamentales entre un centro comercial y un mercado; además, este último puede ser al aire libre, mientras que el centro comercial no. Otra diferencia es que en un centro comercial hay una o más tiendas ancla, una función que históricamente han cumplido los hipermercados. En el Estado, desde 1980 hasta ahora, se ha pasado de 20 centros comerciales de pequeñas dimensiones a 546, y se han introducido modalidades definidas como parques comerciales y centros de ocio, que incorporan salas de cine, juegos recreativos, restaurantes, etc.²⁹

Como sucede con la distribución y los supermercados, los centros comerciales concebidos desde la lógica de la economía de mercado buscan el crecimiento económico desmesurado y el ánimo de lucro a costa de exacerbar la cultura consumista camuflados bajo la apariencia de espacios públicos donde socializar y divertirse. Hay que tener presente que un centro comercial no es un espacio público, sino privado, y que detrás siempre hay una empresa gestora que alquila los locales al resto de tiendas y que marca lo que se hace en los espacios comunes o abiertos —la empresa Sociedad de Centros Comerciales de España es uno de sus máximos exponentes.³⁰

¿Qué puede sacar de todo ello la ESS? Pues la necesidad de rescatar la idea original de concentración de la oferta para facilitar el acceso a sus bienes y servicios por parte del gran público, pero siempre guiados por lógicas de gestión cooperativas y transparentes y nunca potenciando la cultura consumista.

Recorrido e implementación en Cataluña

Existen pocos precedentes de lo que podrían llamarse centros comerciales de ESS; de hecho, en el Estado solo conocemos dos experiencias. Una es Koopera Merkatua, un antiguo mercado en crisis y que en 2009 fue convertido en un mercado ecológico y solidario. Se encuentra en pleno centro de Bilbao y tiene una superficie de 800 m². Lo gestiona Koopera, una cooperativa de segundo grado formada por 17 cooperativas de iniciativa social y empresas

29. <http://www.aedecc.com/centros-comerciales>.

30. <http://www.scce.es>.

de inserción de Cáritas. Este mercado contó con la ayuda del Ayuntamiento. El otro es mucho más reciente; se trata de Geltoki, en Pamplona, y lo explicamos en el caso destacado 10.

En Cataluña todavía no existe ninguna experiencia de este tipo. Ni que decir tiene que es muy importante contar con la complicidad de las administraciones locales para facilitar que este tipo de proyectos se puedan desarrollar, especialmente cuando se quiere que se ubiquen en espacios centrales de los municipios.

Caso destacado 10. Geltoki

Objetivos y funcionamiento

Geltoki es la antigua estación de autobuses de Pamplona, convertida en un espacio cultural de promoción colectiva de la economía solidaria, la soberanía alimentaria y la cultura alternativa. Se encuentra en el centro de la ciudad, frente a El Corte Inglés, y ocupa mil metros cuadrados, que corresponden a las taquillas y los andenes de la antigua estación. El recinto pertenece al Ayuntamiento de Pamplona, que lo adjudicó con un concurso a la Asociación Geltoki Iruña por medio de una concesión administrativa para siete años (termina el 31/12/2024) con posible prórroga de tres años más. Se inauguró el 9 de junio de 2018 y está abierto todos los días excepto los domingos.

Para sacar adelante el proyecto, se ha creado la Asociación Geltoki Iruña entre entidades referentes en los temas ya mencionados. Se han definido dos niveles de implicación: por un lado, las entidades socias comprometidas económicamente con las inversiones a realizar, y, por el otro, las entidades colaboradoras. Se ha creado también la Cooperativa Geltoki, con diez socios trabajadores, que se encarga de la gestión operativa del espacio y presta los servicios de gestión cultural, bar-cafetería-restaurante, tienda de alimentación y tienda de productos de segunda mano y artesanía. La relación entre la asociación y la cooperativa se ha formalizado en un convenio. La asociación fija los objetivos y la estrategia; la cooperativa lleva a cabo la gestión operativa.

Geltoki se despliega en tres campos de actividad: restauración (bar, cafetería y escuela de alimentación), mercado social (tiendas diversas y venta de servicios) y el área social y cultural, con una programación propia.

Agentes implicados

Como decíamos, la Asociación Geltoki Iruña tiene dos tipos de adhesiones. Por un lado, están los socios con compromiso económico: REAS Navarra (red de economía solidaria que agrupa a 52 empresas y entidades), el CPAEN (Consejo de la Producción Agraria Ecológica de Navarra, que agrupa a 700 operadores), el sindicato EHNE (sindicato agrario navarro que agrupa a 895 productores agrarios de Navarra), Traperos de Emaús de Navarra (organización de referencia en el reciclaje y la recuperación de residuos mediante inserción sociolaboral, con una plantilla de 240 personas), y la Asociación de Elaboradores de Alimentos Artesanos de Navarra (agrupa a 25 empresas familiares artesanas). Por otro lado, también hay 30 entidades socias colaboradoras.

Cada organización socia se compromete a organizar actividades individuales o en cooperación con otras entidades para realizar campañas conjuntas, así como fomentar y ampliar colectivamente el circuito y el espacio del mercado social.

Duración y recursos económicos

REAS Navarra presentó el proyecto al Ayuntamiento de Pamplona en 2011 y este lo aprobó en el pleno de marzo de aquel año. Sin embargo, la licitación no salió adelante porque el gobierno municipal de aquel momento, en realidad, no estaba interesado. Hubo que esperar a que hubiera un nuevo equipo de gobierno, fruto de las elecciones municipales de 2015, para que la tramitación se desencallara.

Tal como se ha mencionado, la instalación es de propiedad municipal y la gestión se licitó en concurso público y fue adjudicado a la Asociación Geltoki Iruña.

El Ayuntamiento invirtió 700.000 euros para acondicionar el espacio, y la Asociación, 100.000 euros para amueblar y decorar las instalaciones. Esta última cifra se logró con un préstamo de 80.000 euros aportados por Fiare Banca Etica, y una campaña de *crowdfunding* a través de la plataforma Goteo, que permitió añadir los 20.000 euros restantes.

La cooperativa tiene previsto un presupuesto anual de unos 400.000 euros para la gestión del centro. Hay también muchos recursos intangibles que son aportados por entidades y personas, tanto en recursos materiales como en tiempo.

Según datos de la actividad registrada entre junio y octubre de 2018, habían pasado por Geltoki cincuenta mil personas y se había generado una base social de más de cuatrocientas. Se estimaba que pasaban entre tres mil y cinco mil personas a la semana.

Aplicabilidad

La replicabilidad de este proyecto tiene algunos condicionantes importantes:

1. La existencia del espacio adecuado: esta iniciativa dispone de un espacio referente rehabilitado en el centro de la ciudad, con unas características muy adecuadas para convertirlo en centro comercial de la ESS.
2. La predisposición del gobierno municipal: el Ayuntamiento de Iruña ha apostado por el proyecto, ha realizado una importante inversión pública en la rehabilitación y ha abierto a concurso su gestión, aunque se le reclamaba una concesión de mayor duración.
3. La existencia de un tejido socioeconómico cohesionado y fuerte: Geltoki es un proyecto impulsado por una red de organizaciones que goza de una amplia base y reconocimiento social (no es tan solo ESS), y que ha encontrado como nexo común la cooperativa como fórmula de gestión, formada por personas muy comprometidas con el proyecto.
4. El contexto social: Geltoki se plantea en un momento en el que tiene lugar un cierto debate social sobre la soberanía alimentaria en Navarra, lo que le ha reportado un apoyo social considerable.

Web y contacto

Web: <http://www.geltoki.red>

Correo electrónico: info@geltoki.red

Facebook: <https://www.facebook.com/Geltokired>

Twitter: https://twitter.com/Geltoki_

Teléfono: 948 988 274

Dirección: Av. Conde Oliveto, 6, bajos, 31002, Pamplona-Iruña

2.2. Generación de demanda

2.2.1. Sensibilización sobre consumo responsable

Cuando hablamos del concepto de consumo, nos percatamos de que es un término con unos límites poco claros. De hecho, de forma simplificada, podríamos discernir dos enfoques sobre el consumo:

- Consumo como compra, la definición económica: sería la definición que ciñe el consumo a los actos de compra de bienes y servicios en el mercado. Según esta mirada estrecha, el consumo es el conjunto de transacciones cotidianas que efectuamos a cambio de dinero.

- Consumo como estilo de vida, la definición socioecológica: esta es la definición amplia, la que entiende el consumo como el conjunto de hábitos, rutinas y acciones que nos permiten satisfacer necesidades que, por lo tanto, configuran nuestra forma de vida. La compra de bienes y servicios sería una de las acciones diarias que configuran nuestro estilo de vida, pero no la única: cómo nos duchamos o cómo fregamos los platos también formaría parte de la manera de consumir, o si nos prestamos herramientas entre vecinos, o si vamos en transporte público a trabajar, por ejemplo. Además, si introducimos la dimensión ambiental, podemos considerar todas las transacciones desde una óptica de consumo de materiales y energía y, por lo tanto, con impacto ambiental.

A la hora de llevar a cabo políticas públicas de promoción económica, generalmente se adopta la definición económica de consumo, y por lo tanto se llevan a cabo actuaciones que tienen como objetivo principal incrementar los ritmos de consumo, porque esto, en términos agregados, acrecienta la demanda de bienes y servicios y, en consecuencia, activa la producción, genera empleo, etc.; sin embargo, en este caso apenas intervienen factores éticos ni sociales, excepto en las políticas de promoción económica más avanzadas. En cambio, desde una perspectiva de economía social y solidaria y de construcción de mercado social, hablamos de consumo responsable e introducimos un enfoque mucho más amplio para entender las políticas de consumo como un motor de transformación socioeconómica.

Así, definimos el consumo responsable como un fenómeno que apela a las personas y a las organizaciones para que adopten hábitos de consumo y estilos de vida que ayuden tanto a mejorar la salud y la calidad de vida como a favorecer cambios en el modelo socioeconómico para avanzar hacia una sociedad más sostenible y justa. El objetivo es socializar a través del consumo valores y prácticas que ayuden a repensar y transformar la economía y la sociedad.³¹

Cabe decir, sin embargo, que el enfoque inicial y, todavía hoy, mayoritario sobre el consumo responsable como herramienta de transformación, sigue partiendo de la definición económica, y sitúa la propuesta en la necesidad de mejorar las elecciones de los consumidores en el mercado a partir de proporcionar las informaciones adecuadas. De este modo, los consumidores informados comprarán los productos «buenos» y proporcionarán las señales oportunas a las empresas para que adapten su oferta.³² Desde este enfoque se han ido ejecutando políticas públicas, campañas e iniciativas empresariales de fomento del consumo responsable. Estamos hablando de sistemas de etiquetado (ecológico, comercio justo), campañas informativas en los grandes medios de comunicación, marcas de calidad impulsadas por el sector empresarial —en el marco de la responsabilidad social corporativa—, etc.

Este tipo de medidas puede llegar a grandes capas de población y generalizar prácticas concretas de consumo responsable, aunque también puede encontrarse con limitaciones a la hora de consolidar los cambios. Por eso, a la vez que se desarrolla esta visión, desde ámbi-

31. Una introducción sencilla a esto son las «preguntas frecuentes del consumo consciente y transformador» de la revista *Opciones*: <https://bit.ly/2PKuSUE>.

32. JACKSON, T. *Motivating Sustainable Consumption: a review of evidence on consumer behaviour and behavioural change*. Report Sustainable Development Research Network, Surrey, 2005.

tos académicos y de la sociedad civil se ha hecho una revisión crítica de este enfoque y se están formulando propuestas de acción más abiertas. Adoptando la visión socioecológica descrita más arriba, el consumo debe entenderse como uno de los principales vehículos de articulación de las prácticas sociales que definen los estilos de vida de una persona y de una sociedad. Esta visión más compleja pone sobre la mesa una serie de factores que influyen en el consumo y se relacionan con este, y que tienen que ver sobre todo con el contexto socioeconómico en el que nos movemos y con la naturaleza psicosocial de las personas.³³

Este enfoque más complejo también llega a las propuestas prácticas surgidas de la sociedad civil. Así, aparecen conceptos como el de simplicidad voluntaria, que pone el énfasis en «liberarse» del consumismo para vivir de forma más sencilla, materialmente hablando, pero más llena espiritualmente. También hay corrientes más vinculadas a los movimientos sociales emancipadores, como es el caso de la economía social y solidaria y la estrategia de construcción de mercado social, que adoptan una mirada más colectiva y vinculan el consumo responsable a lógicas de articulación más amplias. Por lo tanto, es desde esta mirada amplia que debemos enfocar las políticas y estrategias de promoción del consumo responsable para construir el mercado social.

2.2.1.1. Consumo doméstico I: campañas y materiales informativos

La estrategia empleada más a menudo para favorecer cambios en la manera de consumir de la ciudadanía en general son las campañas y las publicaciones. Dentro de la diversidad de campos que puede abarcar el consumo responsable, donde más se han implantado este tipo de propuestas de sensibilización ha sido en los ámbitos ecologista y de cooperación al desarrollo. Sin duda tenemos presentes campañas para la buena gestión de los residuos o la prevención del cambio climático, en el primer caso, y relativas a situaciones de emergencia por catástrofes humanitarias o por situaciones de injusticia que se viven en países del Sur Global, en el segundo. De hecho, la inclusión de mensajes que empujan a actuar desde su rol de consumidores ha sido una de las principales estrategias empleadas en estos campos, lo que también ha puesto de relieve sus limitaciones: responsabilizar a las personas individualmente de problemáticas estructurales de gran tamaño provoca generalmente más rechazo y bloqueo que movilización; se ha demostrado que, a largo plazo, la culpabilización no es un buen motor de cambio.

De hecho, esta dificultad hace patente que cambiar comportamientos, y en particular motivar comportamientos sostenibles o socialmente responsables, no es nada sencillo. Los comportamientos individuales se desarrollan en contextos sociales e institucionales. Estamos tan guiados por lo que los demás dicen y hacen y por «las reglas del juego», como lo estamos por nuestras elecciones individuales. A menudo nos encontramos «bloqueados» en conductas insostenibles a pesar de las mejores intenciones.

33. Por un lado, se destaca la importancia de las rutinas y los hábitos en las elecciones cotidianas, el peso de los impulsos emocionales por encima de los procedimientos racionales y el papel de la ética personal. Por el otro, estamos muy condicionados por los contextos sociales en los que vivimos; por ejemplo, la capacidad de desplazarnos en transporte público depende de si se construye o no la infraestructura que nos lo permita.

Dadas estas dificultades, resulta importante plantear campañas y herramientas comunicativas en general que sean sensibles a las capacidades reales de acción individual, y que animen a la acción huyendo de la culpabilización de manera que contextualicen, por tanto, las acciones individuales en un proceso de cambio colectivo más amplio.

Recorrido e implementación en Cataluña

En Cataluña ya se dispone de un cierto recorrido en campañas y publicaciones de consumo responsable, ya sean impulsadas por las administraciones públicas o por la sociedad.

Las campañas pueden adoptar distintas formas según la temática central, la escala territorial y el tipo de público al que quieren llegar. En la economía social y solidaria no hay un recorrido tan largo en este tipo de acciones como sí lo hay, por ejemplo, en el ecologismo. De hecho, hay dos materiales promovidos por la Societat Catalana d'Educació Ambiental, junto con otras organizaciones, que son referentes en este terreno. El primero es la guía *3, 2, 1... Acció! Guia de criteris de qualitat en programes i campanyes d'educació ambiental* [3, 2, 1... ¡Acción! Guía de criterios de calidad en programas y campañas de educación ambiental].³⁴ Esta publicación analiza 25 campañas y programas de educación ambiental y establece 18 criterios de calidad para garantizar su éxito. Basándose en esta guía se han analizado otras campañas, como hace la guía *Que sonin les campanyes! Guia metodològica pel plantejament de campanyes cap al Residu Zero* [¡Que suenen las campañas! Guía metodológica para el planteamiento de campañas hacia el Residuo Cero].³⁵ El enfoque innovador de esta última es que no se limita a campañas informativas, sino que incorpora la vertiente de la movilización social.

Para encontrar campañas específicas de promoción del mercado social, encontramos ejemplos en las impulsadas por organizaciones como la Xarxa d'Economia Solidària (XES), Finançament Ètic i Solidari (FETS) y Setem. Un ejemplo claro es la Fiesta del Comercio Justo y la Banca Ètica,³⁶ coorganizada por las tres entidades mencionadas, entre otros, y que desde 1999 se celebra cada primavera para animar a la ciudadanía a conocer las finanzas éticas y los productos de comercialización justa, así como a participar en ellos.

En cuanto a las publicaciones, encontramos pocas que apelen a los cambios desde el consumo, y más bien abordan el tema tangencialmente. Sí que hay algunas publicaciones referentes en economía social y solidaria y cooperativismo, como la revista *Cooperació Catalana*³⁷ publicada por la Fundació Roca i Galès, o la revista *Nexe*³⁸ de la Federació de Cooperatives de Treball de Catalunya. La publicación referente de ámbito estatal dedicada específicamente al consumo responsable es *Opcions*, que explicamos a continuación.

34. <https://bit.ly/2Wjz4gM>.

35. <https://bit.ly/2DPcB3l>.

36. <https://comercjustibancaetica.org>.

37. <https://bit.ly/2Wofxvq>.

38. <http://nexe.coop>.

Caso destacado 11. La revista *Opcions*

Objetivos y funcionamiento

Opcions (<http://opcions.org>) es una revista pionera a escala estatal que empieza su andadura en 2002, impulsada por el Centro de Investigación e Información en Consumo, una asociación fundada en 1996 con el objetivo de sensibilizar e incidir sobre los hábitos de consumo de la población. En sus inicios, la revista se asimilaba a proyectos parecidos de otros países, como la revista *Ethical Consumer* de Gran Bretaña, y ponía mucho énfasis en la denuncia de las malas prácticas de las grandes multinacionales en pleno auge de la globalización económica. Hasta el 2016, se publicaba trimestralmente en papel, y cada número estaba dedicado a un bien o servicio sobre el que se hacía un recorrido, desde el sustento sociocultural que sostenía su consumo hasta las empresas que lo proveían y cómo se podía alargar su vida al máximo.

Actualmente, se publican dos números al año concebidos como dossieres monográficos, pero la mayoría de los contenidos pueden encontrarse en abierto en el portal <http://opcions.org>, un sitio web concebido para encontrar soluciones prácticas en diferentes ámbitos de consumo. Se puede acceder a los contenidos desde ocho grandes categorías: agua y energía, alimentación, vivienda, higiene y cosmética, ropa y complementos, tecnología, movilidad, y cultura y ocio.

Agentes implicados

En 2016, el CRIC (Centro de Investigación e Información en Consumo, por la sigla en catalán) desapareció como asociación, y la revista se reformuló e integró en la cooperativa *Opcions de Consum Responsable* (<https://opcions.coop>), con lo que se creó una cooperativa integral dedicada a la promoción del consumo responsable mediante tres grandes actividades:

- Facilitar el cambio a las alternativas de consumo más transversales (por ejemplo, Som Energia, Som Connexió y Arç Assegurances).
- Aportar información y recursos para favorecer cambios en el consumo.
- Impulsar proyectos de consultoría y de fomento de iniciativas colectivas de consumo.

Esta cooperativa es socia del grupo cooperativo Ecos y ha trabajado también con varias administraciones y colectivos locales para fomentar el consumo responsable en sus respectivas poblaciones.

Duración y recursos económicos

La revista se publica desde el año 2003 y es de suscripción anual. Más allá de la adscripción al proyecto, *Opcions* ofrece muchos contenidos en abierto aprovechables por parte de las administraciones y del tejido local, como el calendario de verdura y fruta de temporada: <https://bit.ly/2OTJaB9>.

Aplicabilidad

Opcions tiene una modalidad de suscripción para administraciones locales y colectivos, especialmente pensada para que sea accesible a bibliotecas municipales y otros espacios de consulta.

Desde otoño de 2018, también ofrece la inclusión de «Puntos *Opcions*» en aquellos establecimientos que lo deseen, y que ofrecen la revista, pero también se crean puntos de información regulares para que las personas que lo quieran puedan contratar al momento a distintos proveedores de ESS (es el servicio «Te cambiamos», donde se puede contratar Som Energia, Som Connexió, Arç Assegurances, Celobert, Cos Cooperativa de Salut, Biciclot y Fem Escala).

Web y contacto

Web: <https://opcions.coop> (sitio web corporativo) y <http://opcions.org> (portal de información)

Correo electrónico: opcions@opcions.coop

Facebook: <https://www.facebook.com/opcions.coop>

Twitter: <https://twitter.com/opcions>

Teléfono: 934 127 675

Dirección: C/ Casp, 43, 08010 Barcelona

2.2.1.2. Consumo doméstico II: mapas de consumo responsable

Los mapas no dejan de ser una herramienta informativa más, pero la notoriedad de los mapas virtuales en los últimos años y sus características específicas han motivado que dediquemos un punto a este tipo de recurso.

Los mapas son, pues, herramientas informativas para hacer llegar recursos de consumo responsable a la ciudadanía mediante la geolocalización. Antes de la era digital, ya existían mapas en soporte papel para divulgar las alternativas de consumo responsable, pero tenían un carácter muy localizado y una prevalencia limitada en el tiempo.

La posibilidad de obtener mapas virtuales accesibles desde teléfonos y otros dispositivos móviles ha multiplicado sus posibilidades como recurso para potenciar el consumo responsable. De alguna manera, constituyen la adaptación de las estrategias informativas tradicionales al nuevo terreno de juego que ofrecen las nuevas tecnologías, en este caso vinculadas a la geolocalización.

La función principal de estos mapas es que las personas puedan encontrar productos de consumo responsable cerca. De todos modos, hay diversidad de proyectos, y en algunos casos se hace hincapié tanto en el resultado final como en el proceso, es decir, se incentiva la creación de mapas cooperativa para sensibilizar y empoderar también a las personas que trazan un mapa de los puntos.

Dos experiencias internacionales interesantes son, por un lado, Green Map,³⁹ dedicada especialmente a hacer mapas del máximo número de recursos de consumo «verde», y también con mucho énfasis en replicar el máximo número de mapas en varias ciudades y localidades para crear una red internacional de mapas verdes, y por otro, surgida en Gran Bretaña, Mapping for Change, que se centra más en el proceso de creación del mapa —definición de qué se quiere incluir en el mapa, el porqué, análisis de la información que proporciona el mapa, cómo intervenir en la situación plasmada en el mapa, etc.—, y no tanto en el resultado de puntos incluidos en el mapa.

Recorrido e implementación en Cataluña

En los últimos años, en Cataluña han aparecido una gran cantidad de mapas virtuales vinculados de manera diversa a la promoción del consumo responsable. En realidad, después de un cierto *boom* inicial, muchos han desaparecido⁴⁰ y solo han quedado unos cuantos, pero con mucha fuerza y recorrido. Esta evolución nos muestra que, para perdurar, estos mapas no deben ser fruto del antojo de una sola persona u organización, sino que necesitan implicar una red amplia de entidades y personas que se los hagan suyos y trabajen en ellos a lo largo del tiempo. Esto resulta especialmente importante por dos motivos: porque cuanto más gente esté implicada en la subida de puntos en el mapa y su difusión, más personas conocerán y reconocerán el mapa, y porque el mantenimiento y la actualización de un recurso de este tipo es muy costoso y, en cambio, si el trabajo se hace de forma colectiva, resulta más asumible.

39. <https://www.greenmap.org>.

40. Hay por lo menos tres mapas ya obsoletos: la Consumpedia de la revista *Opcions*, el Mapa Slow Bcn (<http://www.slowbcn.com>) y el Green Map de Barcelona (<https://bit.ly/2WiXiaO>).

Hoy destacan sobre todo dos mapas. Uno es Barcelona+Sostenible (<http://www.bcn-sostenible.cat>), impulsado conjuntamente por el Ayuntamiento de Barcelona y doce entidades relacionadas con la educación ambiental. La principal vía para alimentarlo son los mapeos comunitarios, que a menudo se realizan mediante caminatas o rutas por diferentes barrios de la ciudad. Esto permite subir nuevos puntos al mapa, implicar a la gente en el proyecto e incorporar itinerarios para que los pueda hacer todo el que quiera. El otro es Pam a Pam, impulsado por la XES y Setem, que se orienta específicamente a promover la ESS. Lo explicamos a continuación.

Caso destacado 12. Pam a Pam

Objetivos y funcionamiento

Pam a Pam es el mapa cooperativo de iniciativas de consumo responsable concebido para favorecer la compra a entidades de la ESS y otras relacionadas con la misma. Sus objetivos son, por un lado, dar visibilidad a las alternativas económicas disponibles, y por otro, encontrar formas para articular entidades de la ESS en el territorio, conocerlas mejor y saber cómo pueden trabajar juntas.

El mapa se fundamenta en el trabajo descentralizado de muchas personas voluntarias («chinchetas naranja») que ponen en el mapa iniciativas de ESS por el territorio catalán mediante entrevistas presenciales a partir de un cuestionario de cumplimiento de criterios. Así, mientras se va estableciendo un registro de experiencias, las personas que realizan las entrevistas y las entidades entrevistadas se van formando en los criterios de la ESS.

En el mapa se pueden encontrar iniciativas de quince sectores económicos. Todas han sido entrevistadas en profundidad siguiendo un cuestionario que contiene quince criterios con los que se evalúa la pertenencia o no a la economía social y solidaria. Cada uno de estos criterios puede cumplirse o no, pero se deben cumplir por lo menos la mitad para aparecer en el mapa.

Recientemente, el proyecto ha colaborado con varias administraciones públicas para que, a través del mapeo, se lleven a cabo diagnósticos territoriales de la ESS (lo explicamos en el apartado «Aplicabilidad»).

Duración y recursos económicos

Pam a Pam nació en 2013, y en ese primer momento mostraba iniciativas de tres sectores de actividad: alimentación, ropa y banca, y solo radicadas en la ciudad de Barcelona. Ante el éxito de la iniciativa, en 2014 se empieza a trabajar conjuntamente con la XES para ampliar su alcance: desplegar el mapa en toda Cataluña y en todos los sectores económicos.

Pam a Pam ha podido crecer gracias a la financiación pública, y recientemente ha comenzado a generar ingresos propios a partir del trabajo con ayuntamientos dedicado a realizar diagnósticos territoriales.

Aplicabilidad

Pam a Pam ha pasado a ser, además de una herramienta de visibilización de las entidades catalanas de ESS o que le son cercanas, un proceso de formación y activismo, y una herramienta de articulación y construcción de mercado social, ya que en el propio proceso de mapeo se detecta la densidad y variedad de entidades en un territorio y se promueve su articulación. Este hecho lo ha convertido en una de las herramientas estratégicas en la constitución de redes locales de la Red de Economía Solidaria.⁴¹

Pam a Pam, como herramienta de identificación de entidades y de dinamización de la ESS, ha sido utilizado en el Ayuntamiento de Mataró, la comarca de El Bages, la demarcación de Girona, Santa Coloma de Gramenet y algunos distritos de Barcelona. La fórmula consiste en que el ayuntamiento contrate a Pam a Pam, que se encarga de formar a personas del territorio para que entrevisten a las entidades y redacten un informe diagnóstico partiendo de las aportaciones cualitativas obtenidas de las entrevistas, de manera que se genera un grupo de voluntarios formados en ESS que quizá seguirán el proceso después de que termine el encargo, es decir, se siembra una semilla para dinamizar la ESS en el territorio.

41. <http://xarxeslocals.xes.cat>.

Web y contactoWeb: <http://pamapam.org>Correo electrónico: dinamitzacio@pamapam.orgFacebook: <https://www.facebook.com/pamapamCAT>Twitter: <https://twitter.com/pamapamcat>

Dirección: C/ Casp, 43, 08010 Barcelona

2.2.2. Consumo comunitario: acceso y gestión comunitaria de bienes y servicios

Las aproximaciones tradicionales al consumo como hecho socioeconómico tienden a enmarcarlo siempre en la esfera individual-doméstica o, como mucho, incorporan a las administraciones en el papel de compradoras de bienes y servicios para el consumo público. Esto limita las políticas de fomento del consumo responsable a estrategias dirigidas a los actos individuales de compra mediante políticas de precios, campañas informativas, etc. y a la compra pública responsable, de lo que hablaremos a continuación; sin embargo, obvia todo un campo de experiencias y prácticas más amplias basadas en la acción colectiva.

Por ello, algunas organizaciones —y recientemente también instituciones— se esfuerzan en remarcar que existe una forma de acceder a bienes y servicios que no se basa en un acto únicamente individual, sino que requiere la articulación colectiva o comunitaria para proveerse de ellos. Hablamos de lo que algunos autores han llamado *economías comunitarias* o simplemente la rama sociocomunitaria de la ESS: grupos de consumo agroecológico, huertos comunitarios, bancos del tiempo y redes de intercambio, grupos de crianza compartida, centros sociales, etc. Son iniciativas en las que la comunidad se organiza en torno a la provisión de un producto o de la gestión de un espacio para mejorar sus condiciones de vida, partiendo de una óptica de emancipación social, y donde el grueso del trabajo se realiza de forma voluntaria, aunque se puedan remunerar algunos trabajos muy concretos. El hecho diferencial de estas iniciativas es que lo que permite a las personas proveerse de bienes y servicios o disfrutar del espacio en cuestión no es solo (o principalmente) el poder adquisitivo, sino también la pertenencia a la comunidad que gestiona el recurso y, en consecuencia, la aceptación de las normas que esta crea.⁴²

Recorrido e implementación en Cataluña

En Cataluña encontramos muchas experiencias de este tipo, fruto seguramente de la extraordinaria vitalidad asociativa del país. Su presencia como «un todo» es difícil de evaluar por la falta de nodos que las aglutinen. Los esfuerzos investigadores en general se han centrado en tipologías de experiencias y no tanto en su conjunto. Presentamos, pues, algunos datos por clases de iniciativas, la gran mayoría ceñidas a Barcelona:

42. Es lo que en inglés se conoce como *commons*, y en castellano como *común*, *comunes* o *formas de gestión basadas en el procomún*.

- Grupos de consumo agroecológico: en Barcelona se identifican 59, y se calcula que tienen un impacto económico agregado de 4,2 millones de euros anuales e implican a unas 1.700 unidades familiares.
- Gestión ciudadana y comunitaria de espacios: en Barcelona se identifican 23, y se calcula que generan un centenar de puestos de trabajo directos, pero que implican de forma voluntaria y continuada a 1.400 personas.
- Mercados de intercambio y bancos del tiempo: la página web impulsada por Xaingra, intercanvis.net, registraba, en 2015, 150 redes en Cataluña. En 2012 se estimaba que el 33 % de los intercambios tenían lugar en Barcelona. En esta ciudad, pueden encontrarse 13 mercados de intercambio y 21 bancos del tiempo.
- Huertos urbanos comunitarios: se calcula que en Barcelona hay una veintena, la mayoría creados durante los primeros años del nuevo milenio.⁴³
- Vivienda colectiva: no se dispone de información sobre la cantidad de procesos colectivos de vivienda existentes en Barcelona, porque muchas cooperativas de vivienda no tienen esta dimensión comunitaria. El sitio web «escaparaté» de muchos de estos procesos es masqueunacasa.org.

El Ayuntamiento de Barcelona elaboró un diagnóstico de estas iniciativas sociocomunitarias en 2016, donde analizó principalmente cuatro tipos: grupos de consumo agroecológico, huertos comunitarios, redes de intercambio y bancos de tiempo, y economías de los cuidados —principalmente iniciativas vinculadas a la educación durante los primeros años de vida. Las conclusiones de este diagnóstico son especialmente interesantes, ya que definen los tipos de colaboraciones que podría llevar a cabo una administración local con el fin de potenciarlas.⁴⁴ Algunas de las actuaciones municipales propuestas fueron ceder espacios públicos para las actividades, divulgarlas a la ciudadanía, prestar asesoramiento técnico y legal, designar técnicos de referencia, responder con mayor agilidad a la hora de apoyar los proyectos, tener una actitud más proactiva, etc.

Una de las principales dificultades que entraña el trabajo con estas prácticas es que no encajan en los marcos jurídicos y administrativos debido a que tienen marcos normativos propios. Así pues, las administraciones tienen que encontrar la forma de adaptarse para evitar que los requerimientos jurídicos les impidan ayudar a estas experiencias. En este sentido, resulta especialmente interesante el trabajo desarrollado en torno al balance comunitario, una herramienta diseñada conjuntamente entre el Ayuntamiento de Barcelona, la Xarxa d'Economia Solidària y la Xarxa d'Espais Comunitaris para definir cómo evaluar la gestión comunitaria de los espacios públicos, y hacer que esto esté vinculado jurídicamente a su cesión por parte del Ayuntamiento. Lo explicamos a continuación.

43. FERNÁNDEZ, A.; MIRÓ, I. *L'economia social i solidària a Barcelona* [La economía social y solidaria en Barcelona]. Barcelona: La Ciutat Invisible, SCCL, Comisionado de Economía Cooperativa, Social y Solidaria, Ayuntamiento de Barcelona, enero de 2016. Resumen disponible aquí: <https://bit.ly/2vCCFe4>.

44. <https://bit.ly/2Vkcmsw>.

Caso destacado 13. El balance comunitario y el programa Patrimonio Ciudadano de Barcelona**Objetivos y funcionamiento**

El balance comunitario es una herramienta de evaluación y de mejora continua de los procesos de gestión comunitaria de equipamientos o espacios público-comunitarios. Está concebido para acompañar a colectivos que quieran emprender mejoras en su dimensión comunitaria y consta de estas características:

- Está formado por indicadores que evalúan la calidad comunitaria de los proyectos.
- Recoge datos cuantitativos agregables, pero también cualitativos, que permiten compartir el conocimiento colectivo.
- Permite la autoevaluación del proyecto y la mejora continua.
- Hay dos modalidades: la básica y la completa.

Los indicadores están ordenados en cuatro grandes bloques: arraigo en el territorio; impacto y retorno social; gestión democrática, transparente y participada por toda la comunidad, y atención al cuidado de las personas, los procesos y el entorno.

El balance comunitario ya es requisito para las entidades sin ánimo de lucro a las que se ceden locales o solares en el marco del Programa Patrimonio Ciudadano del Ayuntamiento de Barcelona, y puede serlo en otros ámbitos si así se consensúa con los colectivos. Por lo tanto, permite al Ayuntamiento efectuar un seguimiento del impacto y el retorno social de los proyectos comunitarios a los que se apoya cediéndoles espacios y, a menudo, con convenios o subvenciones. Supone, pues, un cambio de lógica en la rendición de cuentas de los proyectos comunitarios, porque se pasa de evaluar en lógica cuantitativa y de resultados a realizar un seguimiento del impacto comunitario y el retorno social de los proyectos a los que se apoya.

Agentes implicados

El proyecto se ha desarrollado de forma conjunta entre la Xarxa d'Espais Comunitaris, la Xarxa d'Economia Solidària y el Ayuntamiento de Barcelona a través del programa Patrimonio Ciudadano.

El balance se basa en el balance social de la Xarxa d'Economia Solidària. Para definir criterios y estructura, se siguió un proceso de debate en varios talleres y encuentros, donde los diferentes colectivos que integran la Xarxa d'Espais Comunitaris aportaron su conocimiento en gestión comunitaria para definir los criterios y convertirlos, posteriormente, en preguntas e indicadores concretos.

Duración y recursos económicos

Este proyecto ha requerido un apoyo técnico tanto en el acompañamiento y la dinamización de los espacios de debate y la definición colectiva, como en los requerimientos más técnicos asociados a la definición de indicadores y su programación en la plataforma tecnológica.

En otoño de 2018 comenzaron los proyectos piloto, en los que seis proyectos de gestión comunitaria incluidos en el programa Patrimonio Ciudadano tenían que reportar datos y emplear la primera versión del balance comunitario. En 2019 se preveía haberlo extendido a un universo más amplio de iniciativas. Para la recogida de datos se necesitan recursos temporales que acompañen a los proyectos evaluados y cubran el coste de mantenimiento y la gestión de la plataforma tecnológica.

Aplicabilidad

El balance comunitario se ha concebido como una herramienta de evaluación y diagnóstico de proyectos comunitarios utilizable por los colectivos que lo requieran, así como por las administraciones locales que quieran aplicar esta lógica de evaluación en programas de cesión de espacios y equipamientos públicos similares al Patrimonio Ciudadano del Ayuntamiento de Barcelona. La plataforma tecnológica está abierta.

Web y contacto

Web: <https://mercatsocial.xes.cat/ca/eines/el-balanc-comunitari/>

Correo electrónico: patrimonicitudabcn@gmail.com

2.2.3. Compra pública responsable

Las administraciones son grandes consumidoras. Se calcula que la contratación de suministros, obras y servicios por las administraciones del Estado español representa el 15 % del PIB.

Cada vez que una administración adjudica un contrato tiene impacto en el mercado y en el entorno. Hasta hace muy poco, en una licitación se elegía exclusivamente la oferta más barata, pasando por encima de consideraciones éticas, sociales, ambientales, incluso de calidad, y además se omitían los beneficios indirectos e inducidos, así como los impactos a largo plazo de cada oferta. Era una forma muy estrecha de interpretar el interés público y la eficiencia.

Recientemente, sin embargo, la compra y contratación pública ha dejado de ser una técnica administrativa o un simple medio para obtener prestaciones, obras o servicios en las condiciones económicamente más ventajosas a corto plazo para la administración contratante, y se ha convertido en una estrategia de política pública, una herramienta jurídica que los poderes públicos deben utilizar para el cumplimiento de sus fines y valores fundamentales, que son la cohesión social, la redistribución de la riqueza, la democracia, la igualdad y la justicia.

Empleando de manera estratégica su poder de compra, la Administración multiplica los efectos positivos de su acción,⁴⁵ garantiza un uso de los fondos públicos más eficiente, entendiendo la eficiencia como eficiencia global, esto es, incorporando la eficiencia social; apoya el desarrollo de otras políticas sociales, y constituye un ejemplo de responsabilidad social para el resto de agentes económicos y sociales.

Podemos definir la compra pública responsable, también llamada *contratación pública responsable*, como la integración de disposiciones o criterios sociales, éticos y ambientales en los procesos de compra y contratación de bienes y servicios por parte de las administraciones públicas, sus organismos autónomos y las instituciones vinculadas. Estos criterios éticos, sociales y ambientales restringen los licitadores que pueden concurrir en ella porque hacen de requisito previo (criterio de admisión o reserva de mercado), ofrecen más puntos a los que los cumplen (criterio de adjudicación), concretan el objeto del contrato (oferta con valores) o condicionan su ejecución (condición de ejecución).

La Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público, plantea la contratación pública como una herramienta estratégica y obliga a todas las administraciones a introducir criterios éticos, sociales y ambientales en las licitaciones. Esta norma es la transposición de la Directiva 2014/24/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 26 de febrero de 2014, sobre contratación pública y por la que se deroga la Directiva 2004/18/CE, que animaba a las administraciones a introducir algunas cláusulas en apoyo a objetivos sociales a lo largo de las distintas fases del proceso de contratación. La nueva norma incorpora las enmiendas que presentó la Confederación Empresarial Española de la Economía Social (CEPES) y favorece contratar la ESS. Con la nueva ley, se debe facilitar el acceso a la contratación pública de las empresas de ESS; los criterios sociales y ambientales deben incorporarse de manera transver-

45. Por ejemplo, un estudio presentado en el Parlamento de Navarra por ACEMNA (Asociación de Centros de Empleo de Navarra) en 2012 establecía que cada euro invertido en un centro especial de trabajo generaba un retorno de 3,24 euros a la sociedad.

sal en cualquier contratación; se supera el concepto de la oferta económica más ventajosa, que es sustituido por el de mejor relación calidad-precio; se introduce la posibilidad de reservar determinados contratos de servicios sociales, culturales y de salud a entidades de la ESS, y se resuelven los supuestos de subrogación empresarial cuando una entidad de la ESS deja de prestar sus servicios a una administración.

Los tipos de cláusulas sociales más importantes son:

- Sociales: contratación a entidades sin ánimo de lucro y de la economía social y solidaria, a entidades que contraten personas con discapacidad, que tengan planes de igualdad, que garanticen la paridad de género en la realización del contrato, que prevean un retorno social, etc.
- Éticas: contratación a entidades que se comprometan a ofrecer condiciones laborales dignas, integrar criterios de comercio justo, ser transparentes en la gestión, dejar participar a los trabajadores, etc., siempre dentro del marco de la ejecución del contrato.
- Ambientales: contratación a entidades que se comprometan a reciclar los residuos, implantar medidas de ecoeficiencia, disponer de un sistema de gestión ambiental, etc.; de alguna manera, cualquier medida que tenga que ver con la economía circular, todo ello también dentro del marco de la ejecución del contrato.

Las cláusulas sociales se pueden incorporar en todas las fases del procedimiento de licitación: en la preparación o admisión (objeto del contrato, prohibición de contratar, solvencia técnica, contratos reservados), en la adjudicación (criterios de adjudicación, criterios de preferencia) y en la ejecución (condiciones de ejecución).

A fin de que las cláusulas sociales tengan una incidencia real, es muy importante que las licitaciones reduzcan el peso del precio en la elección del proveedor y reserven la mayoría de puntos para las valoraciones cualitativas y los criterios de juicio de valor (cláusulas sociales e indicadores técnicos). Si hasta ahora muchas veces la oferta económicamente más ventajosa no era en realidad la oferta económicamente más baja porque «lo barato acaba saliendo caro», en estos momentos la nueva ley de contratos del sector público permite tener más en cuenta la calidad, entendida globalmente, que el precio, y lo plasma con la expresión de obtener la «mejor relación calidad-precio».

La incorporación sistemática y razonada de cláusulas sociales es una tarea compleja, que debe ser fruto de un trabajo en equipo de diferentes departamentos municipales (contratación, empleo, obras, bienestar social, igualdad, secretaría, intervención, etc.). Puede resultar muy útil nombrar a responsables de contrato, así como contar con una comisión de compras y contratación pública responsable, de composición técnico-política, que tenga como funciones elaborar una propuesta de plan anual de contratación pública que luego será sometida al pleno municipal, realizar su seguimiento posterior y resolver incidencias.

Las cláusulas deben complementarse por otras vías; ante todo, estipulando un precio justo para los bienes o servicios que se piden para que puedan realizarse en condiciones laborales dignas y no ahogar a los licitadores con precios tan bajos que los empujen a pagar sueldos miserables y a crear puestos de trabajo precarios. Otras vías son la contratación

menor, que es de adjudicación directa; el ajuste del tipo de contratación a las características de las pymes —reducción de los plazos de pago, división de los contratos en pequeños lotes, etc.—; la elección de empresas de ESS para solicitarles ofertas en los procedimientos negociados sin publicidad; el fomento de la compra responsable por parte de instituciones para-públicas, es decir, organizaciones que no son administración, pero están vinculadas a ella, como muchos hospitales, universidades, teatros, museos, etc.; y, naturalmente, la reserva de mercado, de la que hablaremos más adelante.

En conjunto, la compra pública responsable debe superar todavía muchos obstáculos para poder desplegar todos sus efectos beneficiosos. Por ahora, habrá que hacer frente a la falta de formación, información, sensibilización, tiempo y materiales de apoyo (a menudo es necesario contar con medios muy especializados e invertir mucho tiempo para elaborar unos buenos pliegos); a las objeciones que pueda plantear el área jurídica o secretaría; a las impugnaciones que puedan presentar grandes empresas a través de poderosos bufetes de abogados; al riesgo de que las licitaciones queden desiertas y demoren la ejecución del contrato; al desconocimiento de las diferentes actividades que llevan a cabo las entidades de la ESS; a la falta de liderazgo político; a las dificultades para controlar que los licitadores elegidos cumplan los compromisos contraídos, etc. Como vemos, los obstáculos que hay que salvar para hacer efectiva la compra pública responsable, incluida la contratación reservada, son numerosos y variados; por ello, quienes las impulsan deben ser perseverantes y trabajar conjuntamente con homólogos de otras administraciones para compartir experiencias e, incluso, para hacer compra conjunta (véase el caso destacado 15).

La compra pública responsable puede tener el saludable efecto de incorporar algunas prácticas de la economía social y solidaria en una parte del tejido empresarial convencional para poder seguir accediendo a los mercados públicos, pero sobre todo los proveedores más beneficiados son los de economía social y solidaria, ya que sus entidades suelen cumplir de manera natural muchas cláusulas sociales. Los efectos económicos de la compra pública responsable sobre la ESS son de tres tipos: efectos directos (gasto público que va a contratistas de ESS), indirectos (gasto generado por empresas contratadas que, a su vez, subcontratan a otras de ESS) y efectos inducidos (traslado hacia entidades de ESS del aumento de rentas del trabajo que conlleva el contrato).⁴⁶

En la medida en que beneficia a la ESS y la ayuda a crecer y a diversificarse, la compra pública responsable favorece el surgimiento de un mercado social. Sin embargo, también convendría explorar posibilidades más específicas para fomentar este mercado desde la compra pública, como incluir la subcontratación a otras entidades de la ESS en los criterios de valoración de la oferta o en las condiciones de ejecución, o bien valorar la presentación conjunta en la licitación de diferentes entidades de ESS por medio de una UTE, siempre en beneficio de la complementariedad de experiencia. De hecho, hay subvenciones de la Unión Europea que estipulan que el proyecto a subvencionar se presentará entre *partners* de diferentes estados de la Unión en el marco de la llamada *cooperación territorial europea*.

46. BOIXADER, Jordi, «Compra i contractació pública local per enfortir l'economia social i solidària» [Compra y contratación pública local para fortalecer la economía social y solidaria], *Nexe* 37, enero de 2016, FCTC, Barcelona.

Por último, no podemos ignorar que la compra pública responsable plantea también retos y riesgos a la ESS; los retos de mejorar sus ofertas de bienes y servicios; de ganar dimensión, capacidad económica y solvencia técnica, y de entrar en otros sectores de actividad; y los riesgos de inundar a las entidades de ESS existentes con encargos públicos que las hagan depender demasiado de estos y, por tanto, que las vuelva poco críticas y emancipadoras, así como de favorecer el surgimiento de muchas iniciativas oportunistas o simplemente atraídas por la expansión pasajera del mercado público, pero inviables a medio plazo; es lo que a veces se ha llamado *el peligro de crear una burbuja de ESS*.

Caso destacado 14. Inclusión de criterios sociales, ambientales y éticos en la contratación pública del Ayuntamiento de Vilanova i la Geltrú

Objetivos y funcionamiento

El Ayuntamiento de Vilanova i la Geltrú ha sido de los primeros del país en intentar incluir sistemáticamente las cláusulas sociales en las licitaciones. Creó la Comisión de Compras y Contratación Pública Responsable (2012), el Código de Ética y Buen Gobierno (2013), el Pliego de Cláusulas Administrativas Generales de Contratación (2014) y, en 2015, la *Guía práctica para la inclusión de criterios sociales, ambientales y éticos en la contratación pública del Ayuntamiento de Vilanova i la Geltrú*. También creó la Unidad de Contratación Pública Responsable y ha llevado a cabo acciones de formación y sensibilización dirigidas a los responsables de cada departamento.

La guía establece que las cláusulas sociales pueden incorporarse en las distintas fases del proceso: la admisión, la valoración y la ejecución. Señala que «siempre que sea posible y la tipología del contrato lo permita, se intentará incluir de forma expresa en el objeto del contrato su valor social, ambiental o ético».

Agentes implicados

La Unidad de Contratación Pública Responsable, el jefe del Departamento de Compras y el secretario municipal.

Recursos económicos

No se necesitan recursos económicos, pero sí muchas horas de trabajo.

Aplicabilidad

Algunas de las lecciones que se extraen de la experiencia de Vilanova i la Geltrú son que el precio no debe ser el criterio determinante, la necesidad de estipular que debe elaborarse un informe razonado en caso de que no se hayan incluido cláusulas sociales en una licitación, la utilidad de una guía repositorio que facilite el trabajo a los técnicos, y la importancia de contar con alguna persona del Ayuntamiento que se dedique a ello.

Contacto

<https://www.vilanova.cat>

2.2.4. Mercados reservados

El contrato reservado es una figura legal específica que implica que, en la licitación de un contrato público, solo podrán participar y en consecuencia resultar adjudicatarias determinadas entidades, en nuestro caso los centros especiales de trabajo (CET) de iniciativa social y las empresas de inserción (EI), tal como aparecen reguladas en la Ley 44/2007, de 13 de diciembre, para la Regulación del Régimen de las Empresas de Inserción.

Los CET emplean a personas con discapacidad física o intelectual, a veces como antesala al mercado laboral ordinario, y en otras ocasiones para tener un puesto de trabajo permanente. Para ser CET, una empresa debe tener en su plantilla por lo menos un 70 % de trabajadores que tengan reconocida una discapacidad igual o superior al 33 %.

Por su parte, las empresas de inserción (EI) son entidades que llevan a cabo actividades económicas productivas con el objetivo principal de integrar sociolaboralmente a personas en situación o riesgo de exclusión mediante un proceso temporal de aprendizaje y acompañamiento mientras les proporciona un trabajo remunerado. Para ser declarada EI, por lo menos entre el 30 % y el 50 % de la plantilla tiene que estar formada por personas en situación de exclusión social.

Cualquier administración pública debe adjudicar con contratos reservados un mínimo del total del presupuesto anual de contratos públicos de obras, suministros y servicios, de manera que se genere un mercado protegido que facilite la viabilidad y el crecimiento de los CET y las EI. Esto no quita que deberá haber igualmente competencia real entre las empresas, pero esta será entre varios CET o EI.

Finalmente, hay que tener en cuenta que la reserva de mercado puede incluir a otras entidades sin ánimo de lucro, además de los EI y los CET, en los supuestos de contratación directa sin concurrencia o contrato menor. En efecto, el artículo 77 de la Directiva 2014/25/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 26 de febrero de 2014, relativa a la contratación por entidades que operan en los sectores del agua, la energía, los transportes y los servicios postales y por la que se deroga la Directiva 2004/17/CE, permite a los Estados miembros reservar a organizaciones democráticas y sin ánimo de lucro servicios sociales, culturales y de salud, eso sí, en contratos de una duración no superior a tres años y con la prohibición de darles continuidad por tres años más.

Caso destacado 15. Sweatfree Purchasing Consortium

Objetivos y funcionamiento

Sweatfree Purchasing Consortium se fundó en 2010 y consiste en una red estadounidense de administraciones públicas que buscan adquirir los productos que necesitan (uniformes para trabajadores públicos, aparatos electrónicos, etc.) a empresas que dispensan condiciones laborales dignas a sus trabajadores. La acción colectiva les permite investigar las condiciones de trabajo de sus potenciales proveedores y realizar compras conjuntas a empresas con responsabilidad social.

La red es consciente de que, ayudando a agrandar el mercado de productos fabricados en condiciones laborales dignas, incentiva a las empresas a mejorar los estándares laborales que piden a sus proveedores, muchos de ellos maquilas de países empobrecidos.

El órgano de gobierno del consorcio es una junta directiva formada por representantes de las administraciones que son socias del mismo y por expertos en derechos laborales.

Agentes implicados

Los estados de Nueva York y Pensilvania, además de las ciudades de Austin, Berkeley, Chicago, Ithaca, Los Ángeles, Madison, Milwaukee, Olympia, Portland, San Francisco, Santa Fe, Seattle y la University City de Missouri.

Duración y recursos económicos

El consorcio coordina recursos públicos y privados para lograr este objetivo.

Aplicabilidad

La contratación pública responsable se implantará antes y con más fuerza en Cataluña si las administraciones trabajan en ella conjuntamente, como hace este consorcio de EE. UU. Un marco para ello puede ser la Red de Municipios por la Economía Social y Solidaria (XMESS, por la sigla en catalán).

Web

<http://buysweatfree.org>

2.2.5. Cooperación público-social

La cooperación, colaboración o concertación público-social quiere ser una alternativa a la llamada *colaboración público-privada*, para evitar que los operadores mercantiles hagan negocio a costa de la calidad y la universalidad de los servicios públicos, e incluso que estos se terminen privatizando.

La cooperación público-social debe servir para reforzar lo público, haciéndolo más participativo y adaptable a las necesidades sociales, para que sea más de todos, para todos y hecho con todas las personas. Parte de la convergencia de objetivos entre la Administración pública y la ESS, porque ambas tienen vocación de servicio a la sociedad, defienden —o deberían defender— el interés general y comparten valores. Busca la corresponsabilidad entre administraciones y organizaciones no lucrativas, que pueden ser entidades de la ESS, siempre sin ánimo de lucro, o bien asociaciones sociales y vecinales, según el objeto de la colaboración.

Este tipo de cooperación adopta muchas formas. Pueden ser los convenios entre ayuntamientos y entidades de finanzas éticas como Coop57, Fiare o Acció Solidària contra l'Atur para fomentar nuevas iniciativas de emprendimiento social mediante acciones de sensibilización y formación, y de fondos de avales conjuntos. O el convenio del Ayuntamiento de Arbúcies con Som Energia para la prevención y la lucha contra la pobreza energética.

Asimismo, puede tener que ver con la gestión de servicios públicos de titularidad municipal. En este ámbito, según la actividad y el contexto, será mejor optar por una gestión directa desde el ayuntamiento, idealmente participada por usuarios y trabajadores, mientras que, en otros casos, será mejor transferir una parte o toda la gestión a una entidad de la ESS o a un colectivo vecinal, manteniendo siempre la titularidad y la responsabilidad públicas, y con los poderes públicos definiendo las condiciones de ejecución y ejerciendo en todo momento el control para que funcione de verdad como un servicio público universal, equitativo, participado y eficaz.

Se puede tratar, por ejemplo, de un ayuntamiento que cede la gestión o el uso de espacios o equipamientos a una entidad o conjunto de entidades de un barrio, como los casos del Ateneu Popular La Coma Cros, en Salt, o de una veintena de equipamientos de gestión comunitaria en Barcelona, como el Ateneu Popular de Nou Barris o Coòpolis. Pueden ser los convenios entre la Fundació Habitat 3 y varios ayuntamientos del país —Sant Pere de Ribes, Granollers, Vilafranca del Penedès, Esplugues de Llobregat, etc.—, para gestionar

viviendas de alquiler social por encargo de las administraciones públicas y poner a su disposición las viviendas que obtiene de propietarios privados y de entidades financieras, para que las destinen a colectivos en situación vulnerable. Puede ser el apoyo que brinda otra fundación, en este caso de tierras de Girona, la Fundació SER.GI, los ayuntamientos que quieren impulsar la masovería urbana. Puede tratarse del diseño conjunto del posgrado de ESS de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB) entre esta universidad, el ayuntamiento y Teler Cooperatiu (Xarxa d'Economia Solidària de Sabadell, Castellar del Vallès, Barberà del Vallès y alrededores). O, en fin, puede consistir en que la Administración sea socia de una entidad de ESS para ayudar a que salga adelante, como en los casos de Cuidem Lluçanès, una cooperativa de consumidores de cuidados, de la que son socios también los ayuntamientos de Sobremunt y Prats, así como el Consorcio de El Lluçanès, o Forestal.coop, una cooperativa de Berga que tiene como socia colaboradora a la Agencia de Desarrollo de El Berguedà.

El tercer sector social es el ámbito de la ESS que más está impulsando la cooperación público-social.⁴⁷ Esta cooperación puede adoptar muchas variantes: el consistorio puede ceder locales o naves, o bien dejarlos en alquiler a la cooperativa a un precio por debajo del mercado; el ayuntamiento puede asumir los gastos corrientes mientras que la cooperativa se hace cargo de los gastos de acondicionar el local para la actividad; se puede plantear incluso la financiación conjunta de la actividad o la búsqueda conjunta de financiación, etc.

En otoño de 2018, además, el tercer sector social lanzó la propuesta a la Generalitat para que cubriera los servicios de atención a las personas no con licitaciones públicas como hasta ahora, sino a través de un marco de relación estable mediante la acción concertada, teniendo presente la importancia vital de los servicios de atención a las personas para garantizar la dignidad y la integridad humanas y habiendo constatado que a menudo estos servicios acaban sometidos a la lógica del concurso y del precio, por delante de la calidad del servicio y la protección de los derechos sociales.⁴⁸ Parece que la Consejería de Trabajo ha hecho suya la propuesta y se ha comprometido a presentar una ley de concertación social de los servicios de atención a las personas que así lo disponga.

Estamos hablando, pues, de crear ámbitos de coproducción y de cogestión. El término *coproducción* se utiliza mayoritariamente en el campo de las políticas públicas y parte principalmente de considerar que tanto las administraciones como el resto de los agentes implicados en un problema social deberían participar en la solución trabajando de forma coordinada en el proceso de elaboración de las consiguientes políticas y servicios públicos. Es decir, la coproducción se sostiene sobre una visión de lo público como un elemento que trasciende la esfera institucional.⁴⁹

47. Puede leer más experiencias de este tipo de cooperación en servicios de atención a las personas en *Sumant per les persones. Bones pràctiques en la col·laboració entre el món local i el cooperativisme d'iniciativa social* [Sumando por las personas. Buenas prácticas en la colaboración entre el mundo local y el cooperativismo de iniciativa social] (disponible en línea). FCTC, 2012, Barcelona.

48. Véase *Per una gestió de serveis públics d'atenció a les persones amb la iniciativa social sense afany de lucre a través de l'acció concertada* [Por una gestión de servicios públicos de atención a las personas con la iniciativa social sin ánimo de lucro a través de la acción concertada], La Confederació, abril de 2018.

49. SUBIRATS, J. (2015). «Innovación Social y Coproducción de Políticas Públicas en un Escenario Post-Crisis». XX

Algunas administraciones locales han adoptado el concepto de coproducción para orientar su creación de política pública. Así, por ejemplo, el Ayuntamiento de Barcelona se propone avanzar hacia un modelo de coproducción en el que la Administración municipal ejerza el rol de agente facilitador, mientras que la ciudadanía es la protagonista.⁵⁰ Una plasmación muy práctica de este propósito es la utilización de la plataforma de participación ciudadana y de coproducción Decidim Barcelona,⁵¹ cuyo objetivo principal es suscitar debate, además de elaborar y evaluar propuestas que incidan en el proceso de creación de políticas públicas.

El término *cogestión* designa la gestión compartida de una entidad, servicio o equipamiento. Iniciativas como el Pla Buits⁵² (Barcelona), Zorrotzaurre⁵³ (Bilbao) o Huertos Urbanos de Benimaclet⁵⁴ (Valencia) son ejemplos de proyectos que son fruto, a su vez, de la coproducción y la cogestión, por cuanto ha sido la creatividad social la que ha ayudado a las propias administraciones a encontrar una salida para espacios sin uso, y estos se han gestionado de forma compartida.⁵⁵

Por cada una de las dinámicas —coproducción y cogestión— encontramos retos específicos. Así, para los procesos de coproducción, el reto más importante mantiene relación con la toma de decisiones, y, en el caso de las políticas públicas, pasar de consejos ciudadanos consultivos a formas de gobierno en los que las decisiones compartidas con la ciudadanía sean vinculantes. De hecho, si lo miramos desde la óptica del mercado social, probablemente el planteamiento deba ser inverso: el protagonista del mercado social es la ESS —ya que es su impulsor histórico y, sobre todo, el principal agente económico de este mercado— y esta pide a las administraciones públicas que hagan de institución de apoyo llevando a cabo tareas de facilitación, promoción, etc., y comprando dentro del mercado social.

En cuanto a la cogestión, uno de los principales campos de batalla es dotarse de un marco jurídico que permita claramente concertar la gestión de una serie de servicios públicos con entidades sin ánimo de lucro de la ESS, a las que se exijan unos estándares de calidad laboral y de transparencia, reservando siempre para la Administración la dirección y el control del servicio. El segundo reto apunta, ante todo, al propio ámbito de la ESS, y es que las entidades de la ESS alcancen capacidad operativa suficiente para gestionar determinados servicios públicos. Desde una perspectiva de cogestión, resulta especialmente relevante el programa Ateneos Cooperativos de la Generalitat, porque incorpora la intercooperación como una estrategia para ganar capacidad de gestión de un programa que impulsa la Administración. Lo exploraremos más adelante, en el caso destacado 23.

Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública, Lima (Perú), 10-13 de noviembre de 2015.

50. <https://bit.ly/2GVYrP9>.

51. <https://www.decidim.barcelona>.

52. <https://bit.ly/2pCrZK5>.

53. <http://www.zorrotzaurre.com>.

54. <http://www.huertosurbanosbenimaclet.com>.

55. SUBIRATS, J. (2015). «Innovación Social y Coproducción de Políticas Públicas en un Escenario Post-Crisis». XX Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública, Lima (Perú), 10-13 de noviembre de 2015.

Caso destacado 16. Fundació Social Berguedà

Objetivos y funcionamiento

A finales de 2017 se creó la Fundació Social Berguedà, impulsada por el Consejo Comarcal de El Berguedà, que agrupa a todas las entidades del tercer sector social y a todos los ayuntamientos de la comarca, con el fin de promover la inserción sociolaboral de personas con enfermedades mentales o con diversidad funcional intelectual, y de personas en elevado riesgo de exclusión social.

La Fundació es el espacio de coordinación que define la política de inserción laboral para estas personas. Sus objetivos son coordinar y vertebrar la actividad entre los entes públicos y las entidades del tercer sector, aprovechar el bagaje de proyectos e iniciativas efectuados durante años a través de las mesas del programa Berguedà en Red, así como reforzar las iniciativas que ya se llevan a cabo e impulsar otras nuevas en ámbitos que en este momento no aborda ninguna entidad ni administración, como podría ser la creación de una empresa de inserción pública que dependiera de la fundación.

Agentes implicados

Los patrones fundacionales son el Consejo Comarcal de El Berguedà, la Associació pro-Disminuïts Psíquics del Berguedà, la Fundació Privada Horitzó del Berguedà, Salut Mental Associació de Familiars i Amics (Barcelona), ActivaMent Catalunya, Càritas Parroquial de Berga y la Fundació Privada Tutelar del Berguedà. La pretensión es que agrupe a todas las entidades del tercer sector social de la comarca.

Además, y para que los ayuntamientos tengan voz y voto en este ente, disponen de cuatro vocales elegidos por tramos poblacionales y por orden alfabético que deberán rotar. Los primeros son los representantes de las poblaciones de Avià, Berga, Borredà y Casserres.

Duración y recursos económicos

Parte de un capital social de 30.000 euros y no tiene personal propio, sino que utiliza el del Consejo Comarcal, las entidades y los ayuntamientos.

Aplicabilidad

Puede ser perfectamente replicable en muchas comarcas del país que tengan un número alcanzable de municipios y entidades y que cuenten con experiencia previa de trabajo conjunto.

Contacto

Dirección: C/ Barcelona, 49, 3.º, Berga

La última modalidad de cooperación público-social, en este caso de cogestión, que queremos mencionar son las cooperativas de servicios públicos, es decir, sociedades cooperativas sin ánimo de lucro, propiedad de por lo menos de una administración en combinación, por lo menos también, con otro tipo de socio —los trabajadores, los usuarios, etc.—, las cuales tienen como objetivo gestionar un servicio público.

Este tipo de cooperativas se encuentran repartidas por varios países del mundo. Incluso existe una red de cooperativas de servicios públicos vinculada a la Alianza Cooperativa Internacional (ACI) y formada por cooperativas de Gran Bretaña, EE. UU., Bélgica, Costa Rica, Argentina, México, Bolivia, Paraguay y Canadá. Asimismo, en Italia, muchos servicios de atención a las personas son gestionados por las cooperativas sociales, de las que suele formar parte también una administración, al igual que ocurre en Francia con las sociedades cooperativas de interés colectivo, que reseñamos en el caso destacado 17.

En el Estado español, sin embargo, todavía no hay cooperativas de servicios públicos, si bien la legislación general las permite y la legislación valenciana y andaluza de cooperativas

las prevé de forma explícita. En efecto, la ley valenciana de cooperativas de 2003 regula las cooperativas de servicios públicos para proveer la gestión directa de estos servicios. En estas cooperativas participarán como socios la entidad o las entidades públicas promotoras y los usuarios.

En cuanto a la ley andaluza, la cooperativa de servicios públicos aparece en su reglamento, aprobado a finales de 2015, y estipula que las administraciones locales y la Junta de Andalucía pueden promover la constitución de cooperativas con el objetivo de prestar servicios públicos de calidad. Los requisitos básicos para crear una cooperativa de este estilo son tener al menos una administración pública como socia y que los servicios a prestar sean públicos, mientras no exijan el ejercicio de autoridad pública, como el orden público y la protección civil. Estas cooperativas pueden ser completamente públicas (formadas por tres o más organismos públicos) o bien mixtas (formadas por organismos públicos y socios trabajadores, socios usuarios y entidades privadas con experiencia demostrada en el sector). Si uno de los socios es el ayuntamiento, este puede tener hasta el 49 % del capital, presidir el consejo rector y tener más del 50 % de los votos. El control del servicio siempre se mantiene como potestad y obligación de la Administración.

Nos podríamos imaginar, por ejemplo, la constitución de una cooperativa de servicios públicos entre un ayuntamiento y periodistas para gestionar una televisión local o una radio municipal. O, pongamos por caso, una cooperativa pública formada por una agencia de vivienda y rehabilitación, una cooperativa de trabajo de servicios urbanísticos y los usuarios de estas viviendas que se asocian para rehabilitar el parque de viviendas de un barrio. El caso, sin embargo, es que hasta ahora, que separamos, no se han dado cooperativas de este tipo.

En Cataluña, los ayuntamientos de Barcelona y Arbúcies —este último para gestionar el servicio de atención domiciliaria, junto con los trabajadores de este servicio— tratan de crear una cooperativa de este tipo, pero el hecho de que la ley catalana de cooperativas no lo prevea les está poniendo muchas trabas.

Caso destacado 17. Las sociedades cooperativas de interés colectivo

Objetivos y funcionamiento

Las sociedades cooperativas de interés colectivo (SCIC) son cooperativas de trabajo sin ánimo de lucro, propiedad de tres grupos de interés: los trabajadores o productores, los beneficiarios (clientes, usuarios, proveedores, etc.) y los que colaboran con el proyecto (asociaciones, ayuntamientos, voluntariado, etc.), que producen bienes o servicios de utilidad social en los campos de la cultura, los servicios sociales, las energías renovables, la educación y la comunicación.

Las SCIC nacen en Francia en 2000 impulsadas por la Confederación General de las Sociedades Cooperativas Obreras de Producción (CGSCOP), que quería crear un nuevo tipo de cooperativa similar a las cooperativas sociales italianas, y por el Gobierno francés, interesado en potenciar empresas con objetivos sociales claros.

En una SCIC, todos los socios participan en la gestión cooperativa y sus estatutos pueden recoger la ponderación de voto para garantizar un equilibrio de poder entre los diferentes grupos de interés. Entonces se forman colegios electorales —tres como mínimo— y cada colegio debe tener entre el 10 % y el 50 % de los votos de la asamblea general. Según la ley, también, un ayuntamiento puede disponer, como máximo, del 50 % del capital social de una SCIC.

La SCIC es el único tipo de empresa en Francia que permite tener como socios al voluntariado y las administraciones.

Agentes implicados

En 2018 había 692 SCIC activas.

Aplicabilidad

La ley catalana de cooperativas no regula explícitamente este tipo de cooperativas, lo que hace difícil su constitución, aunque se puede intentar utilizando otras figuras jurídicas cooperativas existentes.

Web

<http://www.les-scic.coop>

2.2.6. Monedas para crear mercados sociales

Moneda social, moneda local, moneda ciudadana, moneda complementaria, moneda libre, moneda comunitaria, sistema de crédito mutuo, banco del tiempo, etc. son los términos más utilizados para designar una amplia variedad de sistemas de intercambio o de compraventa de bienes y servicios entre personas o entidades, utilizando un medio de intercambio o de pago distinto del oficial, un medio que es propio solo de una comunidad de usuarios. Por eso, nosotros las llamaremos *monedas comunitarias*.

Se calcula que, en estos momentos, hay unas cinco mil monedas comunitarias en el mundo. Estos miles de monedas pueden clasificarse en varios subtipos. Por un lado, encontramos las monedas locales, es decir, las utilizadas para comprar en el interior de una comunidad territorial. Es el caso, por ejemplo, de la libra de Bristol en Bristol, del eusko en Euskadi Norte, o de la grama en Santa Coloma de Gramenet. Por el otro lado, encontramos las monedas sociales, es decir, las creadas por una comunidad profesional (el wir entre las pymes suizas, el sardex entre las empresas de Cerdeña) o ideológica (la Red Eco del Camp de Tarragona; el puma dentro de la Red de Moneda Social Puma de Sevilla; el boniato, ahora rebautizado ETICS, en el Mercado Social de Madrid). En tercer lugar, están las que cruzan ambos criterios, digamos las monedas sociales-locales, por ejemplo, el sol-violette como medio para comprar en las entidades de la economía social y solidaria y cercanas a la misma de la ciudad francesa de Toulouse. Por último, están las monedas de recompensa, esto es, aquellas que premian buenas prácticas ciudadanas, como el toreke en Gante (Bélgica), la samen-doen los municipios holandeses de Tholen y Bergen op Zoom, o el proyecto de vilawatt, una moneda basada en ahorros energéticos, en Viladecans.

Por otra parte, hay monedas comunitarias que tienen el apoyo de una moneda oficial (como la grama o el sol-violette), algunas de las cuales son convertibles a aquella, aunque a menudo con una pequeña penalización (el chiemgauer alemán); otras son inconvertibles (las ithaca hour estadounidenses), y unas terceras que son sistemas de crédito mutuo basados en el tiempo y, por lo tanto, no tienen un apoyo en la moneda oficial (los LETS anglosajones, los SEL franceses o nuestros bancos de tiempo).

Otra clasificación posible es discernir entre las monedas gestionadas por un ayuntamiento (la libra de Bristol, el rec barcelonés, algunos bancos de tiempo) y las gestionadas por una aso-

ciación ciudadana (la turuta de Vilanova i la Geltrú, el sardex, algunos bancos de tiempo, el eusko) o por órganos mixtos (el sol-violette). En estos dos últimos casos podemos considerar que las monedas son un bien común.

Por último, hay monedas comunitarias en billetes, en sistemas electrónicos —aplicación móvil, tarjeta de pago— o en las dos modalidades, y otras que son simplemente anotaciones contables.

Los beneficios de las monedas comunitarias son múltiples. Consideradas en bloque, como si fueran un solo tipo, podemos afirmar que crean comunidad y cohesión social, promueven las habilidades individuales, sitúan los intercambios dentro de una relación social más amplia, desfetichizan la moneda y ayudan a tomar conciencia del proceso económico y a empoderar a los que participan en él, permiten acceder al crédito, dan liquidez, ahorran euros, fortalecen y diversifican la economía local, generan riqueza entre las personas y entidades que las usan, y mejoran las condiciones de vida de los sectores más desfavorecidos.

Una vez explicado qué son las monedas comunitarias, deberíamos preguntarnos: ¿disponer de una moneda propia de la economía social y solidaria contribuiría a crear el mercado social catalán? Si fuera así, ¿cómo debería ser esta moneda?

Una moneda que solo sirve para comprar bienes y servicios hechos por la ESS serviría, sin duda, para crear un circuito de consumo propio de la ESS que haría aumentar y fidelizar la demanda de este tipo de productos, tanto por parte de los consumidores responsables individuales (B2C) como para compras entre los mismos productores (B2B). Además, facilitaría la intercooperación y la articulación de cadenas de valor de ESS, porque cada entidad de ESS que utilizara la moneda propia preferiría trabajar con un proveedor que aceptara cobrar total o parcialmente en esta moneda y, por lo tanto, sería de ESS.

De hecho, el cooperativismo catalán ya usó moneda propia —de papel, cartón, plástico o, incluso, metal— para facilitar las operaciones internas. Se estima que entre 1880 y 1950 existieron, como mínimo, 2.150 monedas de cooperativas de consumo o agrarias en Cataluña.

Ahora bien, para que hoy en día una moneda del mercado social catalán fuera realmente útil y no testimonial, habría que garantizar previamente una masa crítica de productores, por un lado, y de consumidores, por otro, dispuestos a utilizarla. Para ello, la moneda de la ESS debería suscitar confianza, disfrutar de un buen lanzamiento inicial y, al mismo tiempo, tener ya asegurada una oferta de bienes y servicios que fuera amplia, de calidad, a buen precio y de proximidad.

La confianza la daría que la moneda de la ESS se pudiera convertir en euros en cualquier momento; pero también la buena reputación que se hubiera ganado la propia ESS y conseguir que el funcionamiento de la moneda fuera responsabilidad conjunta de administraciones, entidades de finanzas éticas y asociaciones representativas de la economía social y solidaria. Probablemente, también allanaría el camino el hecho de que el sector más proclive de la ciudadanía ya se encuentra un poco familiarizado con monedas como estas gracias a las experiencias del ecosol en las ferias de la XES, del rec, de la grama y de la turuta, monedas con las que se podría acordar un sistema de convertibilidad.

En cuanto al lanzamiento inicial, nos parece verosímil imaginar que se podría partir de una masa de moneda comunitaria equivalente a 200.000 euros, como resultado del canje de

euros por moneda de ESS de varios centenares de personas y entidades de la ESS y de su entorno. En cuanto a los gastos derivados de la puesta en marcha de la moneda, se podrían sufragar con subvenciones públicas.

Por último, ¿cuál sería la base social de partida de una moneda del mercado social catalán? Pues todas las tiendas y empresas radicadas en aquellos territorios donde hay una mayor masa crítica y que, además, cumplieran unos criterios mínimos de calidad laboral, social y ambiental, acreditados mediante el balance social de la XES, Pam a Pam, el valor social.coop de la FCTC, o porque son socios de Coop57 o de Fiare y, por lo tanto, han tenido que superar el cuestionario social de admisión. Es decir, estaríamos hablando de muchas cooperativas, asociaciones, fundaciones, sociedades laborales, empresas de inserción y centros especiales de trabajo, pero también de autónomos, profesionales, tiendas y talleres que obtuvieran la acreditación de Pam a Pam.

Si pensamos que, en estos momentos, allí donde hay más masa crítica, Barcelona, solo ciñéndonos a Pam a Pam, ya se han acreditado casi 400 actividades económicas, y además imaginamos que la fase de preparación del lanzamiento de la moneda concedería uno o dos años de tiempo para sumar nuevos agentes, parece razonable pensar que el inicio de la moneda de la economía social y solidaria catalana no tendría nada que envidiar a la mayoría de monedas comunitarias que hoy son referentes en el mundo.

Comparemos la cifra, si no, con las de los inicios de la libra de Bristol, el *chiemgauer* o el *eusko*. Aunque Barcelona tiene una población claramente superior a la de estas ciudades o territorios europeos, también se partiría de una masa crítica inicial de oferta claramente superior. Cuando el Ayuntamiento de Bristol creó la libra de Bristol en el año 2012 partía del compromiso de 350 proveedores —hoy ya son 800— y puso en circulación el equivalente a 125.000 libras esterlinas. El *sol-violette* salió a las calles de Toulouse en 2011 con unos 50 productores de la ESS, 150 consumidores interesados y una financiación inicial de 120.000 euros asumida por el Ayuntamiento; hoy la aceptan unos 250 productores y lo utilizan para comprar regularmente 2.500 consumidores. El *chiemgauer* comenzó en 2003 con 100 comercios locales y 130 usuarios; hoy ya son 850 comercios y 1.500 usuarios habituales. El *eusko* se estrenó en 2013 con 73 empresas, comerciantes, autónomos y asociaciones, además de 300 usuarios iniciales, y 22.000 *euskos* en billetes de 1, 2, 5, 10 y 20; en 2018 lo utilizaban 650 proveedores y 3.000 usuarios, y había en circulación un millón de *euskos*, una cifra que lo convierte en la moneda comunitaria más utilizada de toda Europa. Finalmente, el *rec*, impulsado por el Ayuntamiento de Barcelona, comenzó a funcionar en octubre de 2018 con 86 comercios, 315 usuarios y una masa monetaria de 42.590,39 *recs*.

Basándonos en las clasificaciones de las monedas comunitarias que hemos mencionado, una divisa que ayudara a crear el mercado social catalán debería ser de tipo social-local —utilizada por la comunidad de productores y consumidores de la ESS y por las mipymes mercantiles responsables—, con el apoyo del euro (los euros equivalentes a la masa de moneda de la ESS puesta en circulación quedarían depositados como garantía en una entidad de finanzas éticas), convertible en euros con una penalización (inspirándose en el *eusko*, podría ser del 5 %, del cual un 3 % se destinaría a un fondo de inversión de iniciativas sociocomunitarias de

ESS y el 2 % restante a financiar el sistema de la moneda), gestionada democráticamente por un órgano de gobierno formado por el movimiento de economía social y solidaria, los entes locales implicados y la entidad o entidades de finanzas éticas y cooperativas que participaran en ella, y circular en formato electrónico (app y tarjeta), pero también en billetes, como el eusko, la libra de Bristol o el sol-violette, por lo menos durante los primeros años, ya que ayudaría a popularizar la moneda y evitaría discriminar a los sectores poco acostumbrados a pagar mediante el móvil.

Se podría objetar que ya se ha realizado algún intento de crear una moneda de la economía solidaria catalana, el ecosol, y que, por ahora, este ha quedado reducida a hacer de medio de pago dentro de las ferias de economía solidaria de la XES; pero ni es el mismo tipo de moneda que ahora se propone (aquel ecosol estaba concebido básicamente como una moneda de crédito mutuo entre entidades de la ESS), ni nos encontramos en el mismo contexto (en aquel momento estábamos en plena crisis, las empresas de ESS se centraban en sobrevivir, la ESS estaba menos desarrollada y no se podía esperar el apoyo de ninguna administración pública).

Caso destacado 18. El sol-violette

Objetivos y funcionamiento

El sol-violette es una moneda comunitaria lanzada para promover los intercambios locales y los circuitos cortos en Toulouse. Los sol-violettes se pueden comprar en euros en la caja de crédito municipal, en una cooperativa de crédito o en algunos comercios colaboradores.

El objetivo de esta moneda es revitalizar la economía local y fomentar la economía social y solidaria, ya que los proveedores deben cumplir una serie de criterios ecosociales. Con el sol-violette, mucha gente consume más fácilmente bienes y servicios de la ESS, cuando, de lo contrario, puede que no se hubieran interesado espontáneamente por ella.

En 2017 utilizaban regularmente el sol-violette 2.369 personas, los llamados *solistas*, y la aceptaban 223 proveedores autorizados, que son empresas de ESS de alimentación, ocio y cultura, transporte y vivienda, principalmente. En ese momento circulaban por Toulouse un total de 48.700 sol-violettes (1 sol-violette = 1 euro).

Los sol-violettes funcionan con tarjeta de crédito, pero también en formato billetes de 1, 2, 5, 10, 20 y 50 sol-violettes, donde se reproducen imágenes emblemáticas de la ciudad, y que están escritos en francés y en occitano.

La moneda debe circular para no perder valor; si los sol-violettes no se gastan, se *oxidan* por razón de un 3 % cada trimestre. También se pueden convertir en euros, pero entonces se carga una penalización del 5 % (100 sol-violettes = 95 euros).

Para formar parte del proyecto, las empresas de Toulouse tienen que cumplir 9 de los 25 puntos del documento de acuerdo (*Dossier d'Agrément*), que deben firmar. Las preguntas incluidas en el cuestionario se refieren a su vínculo con el territorio, así como a la política de precios, laboral y ambiental que aplican.

Cada euro que intercambian por sol-violettes se deposita en una banca ética.

A los comerciantes, el sol-violette les ayuda a fidelizar a la clientela. Para el 2019, está previsto desarrollar una aplicación de geolocalización y poder pagar a través de una app de móvil.

Agentes implicados

El Ayuntamiento de Toulouse, Mouvement Sol, Macif, Crédit Coopératif, las fundaciones GRDF y Vinci, la asociación de parados y Crédit Municipal.

Duración y recursos económicos

El sol-violette nació en 2009, durante el Foro de Economía Social y Solidaria que tuvo lugar en Toulouse ese año. Fue una decisión impulsada por el Ayuntamiento, que financió el lanzamiento y la experimentación del proyecto de mayo a diciembre de 2011. La moneda se implantó primero en tres distritos de la ciudad (Grand Mirail, Rangueil y Downtown), y a continuación se extendió gradualmente por toda la ciudad y luego por su área metropolitana.

Aplicabilidad

Parece perfectamente aplicable a Cataluña, empezando por Barcelona y otros municipios de su área metropolitana como Terrassa, Sabadell o Mataró, donde la ESS tiene ya una presencia remarcable. La aplicación de un cuestionario similar al Dossier d'Agrément para formar parte del mercado social catalán permitiría que, además de las entidades de ESS, pudieran formar parte también las pymes mercantiles responsables.

Web y contacto

<https://www.sol-violette.fr>

Dirección: Place Tel Aviv, 3, 31100 Toulouse, Francia

3. Mercado financiero de ESS

La economía social y solidaria tiene una necesidad evidente de financiarse. Sus iniciativas provienen de mujeres y hombres de las clases populares y, en consecuencia, pueden aportar muy poco capital inicial y pocas garantías patrimoniales a la hora de pedir un préstamo. De hecho, disponer del capital necesario para crecer sin que los inversores acaben controlando las entidades de ESS es una de las cinco prioridades estratégicas para esta década definidas por la Alianza Cooperativa Internacional (ACI).

Además de recurrir a la banca convencional para financiarse —un recurso difícil y poco coherente con la creación de mercado social—, las entidades de ESS obtienen capital por vía de financiación voluntaria con aportaciones de capital social voluntario o participaciones especiales por parte de los socios o de terceras personas, o mediante la emisión de obligaciones y de títulos participativos. Estas fórmulas poseen el valor adicional de generar una base social en el entorno de la entidad. Pero hay otras vías: los fondos de inversión colectiva en algunos grupos cooperativos (véase el caso destacado 19), las subvenciones públicas específicas dirigidas a la creación y consolidación de cooperativas y sociedades laborales, las entidades dedicadas a la inversión de impacto —Creas, La Bolsa Social, Ship2B— y, naturalmente, las finanzas éticas y cooperativas.

Caso destacado 19. Los fondos intercooperativos de la Corporación Mondragón

Objetivos y funcionamiento

Los fondos intercooperativos permiten una distribución más homogénea y solidaria de las ganancias para destinarlas a proyectos individuales y colectivos de las cooperativas de Mondragón y de su entorno.

Estos fondos son tres: el Fondo Central de Intercooperación (FCI), el Fondo de Educación y Promoción Intercooperativa (FEPI) y el Fondo de Solidaridad Corporativo (FSC).

El FCI financia proyectos empresariales que, por su envergadura o riesgo, superan las posibilidades de las cooperativas o agrupaciones implicadas. El fondo proviene de una aportación de 756 euros de cada socio trabajador y, adicionalmente, las cooperativas realizan una aportación anual equivalente al 10 % de sus resultados.

El FEPI sirve para potenciar la educación y la formación cooperativa y empresarial de los socios. Apoya la investigación, el desarrollo tecnológico y los centros educativos de la corporación. Laboral Kutxa aporta el 50 % de su Fondo de Educación y Promoción Cooperativa, y las demás cooperativas el 20 % de su fondo. El FEPI lo gestiona la Fundación MCC.

El FSC sirve para completar las reconversiones de resultados de agrupaciones y divisiones del grupo industrial de la corporación para hacer frente a contingencias futuras. La reconversión de resultados es la transferencia de recursos desde las cooperativas del grupo que se encuentran en mejor situación económica hacia las que se encuentran peor. Se dota anualmente del 2 % de los excedentes

brutos positivos de cada cooperativa. El destino más importante es la compensación de pérdidas. Con el total de sus recursos, el FSC compensa el cierre de cada ejercicio hasta el límite global del 50 % de las pérdidas de cada cooperativa.

Agentes implicados

Todas las cooperativas del grupo, los socios trabajadores y las instituciones de gobernanza de la corporación.

Duración y recursos económicos

Cada uno de estos fondos suele disponer anualmente de unos 40 o 50 millones de euros.

Aplicabilidad

Aparentemente, cualquier grupo cooperativo podría tener fondos intercooperativos de este tipo. En la práctica, sin embargo, parece que muy pocos los tienen. El grupo Ecos aprobó en 2018 crear dos fondos de este tipo, uno de solidaridad y otro de inversión cooperativa.

Web y contacto

<https://www.mondragon-corporation.com>

Dirección: Centro Corporativo de Mondragón, p.º José María Arizmendiarieta, 5, 20500 Mondragón

3.1. Más productos financieros para la ESS

En estos últimos veinte años, en Cataluña se ha ido vertebrando un sistema de finanzas éticas y cooperativas que comprende desde iniciativas de microfinanciación ética y social —plataformas digitales de financiación en forma de donación como Verkami o Goteo, o de préstamo, como Ecrowd!; el *matchfunding* impulsado por el Ayuntamiento de Barcelona (véase el caso destacado 20 sobre Conjuntament); las comunidades autofinanciadas CAF, etc.)— hasta bancas éticas y cooperativas —Fiare Banca Etica, Triodos Bank, Caja de Ingenieros, Cajamar, Laboral Kutxa, etc.—, pasando por servicios parabancarios como Coop57, Acció Solidària contra l'Atur (ASCA, por la sigla en catalán), Gicop (grupo de inversores cooperativo que tiene el apoyo de la Fundació Seira), las sociedades de garantía recíproca Avalis y Oinarri, etc.

Estos instrumentos han experimentado un rápido crecimiento sobre todo a raíz de la crisis de 2008, que supuso, por un lado, que las entidades financieras convencionales cortaran de golpe el poco crédito que hasta entonces concedían a las pymes y a las entidades de ESS, y, por otro lado, que muchas personas decidieran traspasar sus ahorros hacia las finanzas éticas por el desprestigio de las finanzas convencionales. El incremento de nuevos clientes se ha debido también a la actitud contra el proceso independentista mantenida por las principales entidades financieras originadas en Cataluña. No obstante, el crecimiento de las finanzas éticas viene de antes y, además, es un fenómeno generalizado: la Federación Europea de las Bancas Éticas y Alternativas (FEBEA) suma ya activos por valor de 30.500 millones de euros y ha concedido préstamos por 18.000 millones.

Algunos ejemplos reflejan bien la capacidad alcanzada por las finanzas éticas y cooperativas catalanas en estos momentos. El primer ejemplo es la financiación de La Borda, una coo-

perativa que ha construido 28 viviendas sociales en cesión de uso en Can Batlló (Barcelona), el edificio más alto construido en madera de todo el Estado español. Se precisaba la respetable cantidad de 2,7 millones de euros y se consiguió reunir casi totalmente con una combinación de aportaciones de los usuarios, un préstamo de Coop57 y la emisión de títulos participativos.

Otro es que, de las nuevas operaciones de deuda concertadas en 2017 por el Ayuntamiento de Barcelona por un valor de 126 millones de euros, tan solo 28 provienen de un préstamo del Banco Sabadell; el resto, casi 100 millones, proceden de una combinación entre préstamos de la banca pública (el Banco Europeo de Inversiones, 40 millones), la emisión de bonos sociales y verdes en una operación realizada con la cooperativa de crédito francesa Crédit Agricole (35 millones), Triodos Bank (15 millones) y Fiare Banca Etica (7,5 millones).

Un tercer ejemplo de la capacidad de financiación alcanzada es el incremento de depósitos y de créditos experimentado por la cooperativa de servicios financieros Coop57. En el año 2017, esta entidad concedió más de 13 millones de euros en nuevos préstamos, una cifra que representaba un incremento del 50 % respecto al año anterior, si bien todavía el volumen total de aportaciones de las entidades y socios seguía siendo superior al de préstamos concedidos. El incremento del volumen gestionado por estas entidades es un indicador de que la economía social y solidaria crece y, al mismo tiempo, una herramienta que hace posible este crecimiento.

Para que nos hagamos una idea de los productos financieros que dispensan hoy en día las finanzas éticas, tenemos que pensar que Fiare ofrece los servicios propios de la banca minorista (domiciliaciones, transferencias, trasposos, cuentas corrientes, tarjetas de crédito, de débito, de prepago, etc.), permite hacer depósitos de ahorro a cuatro o cinco años a un tipo de interés fijo que, si se quiere, se puede donar a una entidad de ESS o a proyectos de cooperación con comunidades del Sur, y concede varios tipos de préstamo para financiar locales, maquinaria, etc.

Por poner un segundo caso relevante, Coop57 ofrece préstamos de vivienda y para locales de entidades, préstamos de inversión a corto y largo plazo (de 8 meses a 10 años), anticipo de subvenciones y convenios, endoso de facturas, pólizas de crédito, préstamos participativos y gestión de títulos participativos.

Coop57, Fiare Banca Etica, Caja de Ingenieros y ASCA tienen suscritos convenios con ayuntamientos para llevar a cabo programas de ayuda a la capitalización de cooperativas o la creación de fondos de avales, como por ejemplo el fondo de avales en El Prat de Llobregat con Coop57 y la Fundació Seira, o los convenios firmados por el Ayuntamiento de Barcelona con Coop57 y Fiare para financiar nuevos proyectos de ESS en la ciudad, con la apertura de dos líneas de crédito de un millón de euros cada una por parte de Coop57 y Fiare, así como la creación de un fondo de crédito municipal de 200.000 euros para compartir y cubrir los casos de mayor riesgo.

Así pues, el acceso al crédito, en general, no parece ser el principal problema de financiación que arrastra la ESS. Hoy los puntos débiles son, más bien, la falta de determinados productos crediticios como el capital paciente y el capital riesgo, así como la poca capitalización de las entidades. Estas necesitan aumentar los fondos propios porque financiarse únicamente a través de endeudamiento no genera balances contables sólidos ni permite cubrir necesidades de financiación elevadas.

Para fortalecer financieramente las entidades, sería positivo que la ESS contara con productos de capital como los disponibles en Quebec, Italia y Francia.

En Quebec, en 2006, Le Chantier de l'Économie Sociale impulsó un producto de capital paciente que se ha revelado fundamental para desarrollar la ESS. Se trata de préstamos a quince años sin garantía destinados a afrontar mejoras en la empresa o comprar inmuebles. El capital se devuelve al vencimiento y solo se abonan mensualmente los intereses, siempre por debajo de los intereses de mercado. En ambos casos, la inversión puede representar hasta el 35 % del total y, por lo tanto, debe complementarse. En este fondo participan actores muy diversos: Le Chantier, los sindicatos, la banca cooperativa y la Administración, que aportó inicialmente 30 millones de dólares.

Una de las causas que ayudan a explicar la fortaleza de la ESS en Italia es la existencia de los fondos mutuales para la promoción y el desarrollo de las cooperativas, establecidos en el artículo 11 de la Ley 59, de 31 de enero de 1992, de cooperativas. Esta ley obliga a las cooperativas a depositar el 3 % de sus beneficios anuales, así como los activos remanentes cuando entran en proceso de liquidación, en un fondo de promoción cooperativa gestionado por las federaciones o, en su defecto, por el Ministerio de Economía. Gracias a este mecanismo y por poner un ejemplo, Coopfond, el fondo administrado por las federaciones de cooperativas Legacoop, ha invertido 673 millones de euros en más de 800 proyectos y ha creado unos 28.000 puestos de trabajo. El 55 % de la inversión eran aportaciones a largo plazo, de entre cinco y diez años como mínimo, a tipos bajos, es decir, un producto de capital paciente.

En cuanto a Francia, después de un largo camino legislativo, en 2010 la ley obligó a las empresas con planes de pensiones voluntarios para sus trabajadores a incluir por lo menos una opción de fondos 90/10, esto es, invertir entre el 5 % y el 10 % de este dinero en iniciativas de ESS. Desde la entrada en vigor de esta medida, la ESS francesa dispone de una gran cantidad de recursos financieros. En 2015 los activos gestionados por este fondo ascendían a 6.067 millones de euros.

Asimismo, la Generalitat podría mejorar las líneas de financiación a la ESS. Del 2008 al 2016, el Instituto Catalán de Finanzas tuvo activa Sicoop, una sociedad de capital riesgo que invertía en crecimiento y generación de nuevas entidades; convendría recuperarla. También necesitamos una banca pública catalana y que una de sus líneas de actividad sea financiar la ESS, especialmente aquellos proyectos de elevado interés social, pero de alto riesgo. Por último, vale la pena profundizar en vías mixtas de financiación: Generalitat y/o ayuntamientos junto con microfinanciación colectiva, Generalitat y/o ayuntamientos con entidad de finanzas éticas, o similares, como ya están probando algunos ayuntamientos y como mostramos en el siguiente caso destacado.

Caso destacado 20. Conjuntament

Objetivos y funcionamiento

Conjuntament es un programa para apoyar 24 proyectos de desarrollo económico de proximidad en los ámbitos sociales, educativos, agroecológicos, de consumo, intercambio y cooperativos en los barrios de Barcelona.

Es una campaña de financiación que combina la microfinanciación colectiva (*crowdfunding*) con la subvención del Ayuntamiento de Barcelona. Concretamente, por cada euro que la ciudadanía done a un proyecto, el Ayuntamiento aporta uno más, con un máximo de 4.000 euros por proyecto.

A la convocatoria de finales de 2017 se presentaron 66 proyectos en las dos modalidades previstas: emprendimiento social de proximidad y economías comunitarias y colaborativas procomún. De estos 66, se eligieron 24, y en marzo de 2018 se abrió la campaña de microfinanciación a través de Goteo. En octubre ya había terminado la campaña y se habían recogido 135.336 euros de la ciudadanía, más de lo necesario (96.000 euros). En cuanto a los proyectos, de los 24 presentados 22 habían cubierto su objetivo de financiación.

Además de recursos económicos, los proyectos elegidos reciben asesoramiento personalizado y la oportunidad de participar en un taller para elaborar el plan de comunicación.

Agentes implicados

El Ayuntamiento de Barcelona, mediante Barcelona Activa, y la Fundació Goteo.

Duración y recursos económicos

En total, 22 iniciativas emprendedoras fueron financiadas con 192.000 euros en un proceso que duró desde la salida de la convocatoria en noviembre de 2017 hasta la finalización del *crowdfunding* en octubre de 2018.

Aplicabilidad

Se trata de un sistema de financiación ágil, participativo y transparente, que parece perfectamente aplicable para cualquier municipio.

Web y contacto

Comisionado de Economía Social, Desarrollo Local y Consumo del Ayuntamiento de Barcelona
<https://ajuntament.barcelona.cat>

3.2. Inversión orientada a promover el mercado social

Todas las inversiones que han llevado a cabo las finanzas éticas en iniciativas de ESS ayudan genéricamente a construir el mercado social catalán. Sin embargo, también es cierto que, si se dispusiera de una estrategia más orientada a construirlo, una estrategia compartida por el conjunto del movimiento de ESS, incluyendo naturalmente a las entidades de finanzas éticas, entonces se podrían priorizar unas líneas de inversión respecto a otras e, incluso, ajustar más los productos financieros a la estrategia trazada.

Por ejemplo, Coop57 tiene, desde hace unos años, un tipo de préstamo llamado *préstamo de intercooperación*. Los préstamos de intercooperación financian operaciones de compra-venta de servicios o productos entre entidades socias de Coop57, a unos tipos de interés inferiores al resto. Este es, claramente, un producto encarado a construir mercado social, que

podrían proporcionar también otras entidades del sector y susceptible de ampliarse a operaciones de arranque de proyectos conjuntos —cooperativas de segundo grado, UTE, etc.—, y en aquellos casos en los que solo una de las dos entidades de ESS es socia de la entidad financiera.

En esta línea se podrían concebir otros productos financieros dirigidos específicamente a la construcción del mercado social. Uno podría ser el préstamo al consumo interno de los socios y clientes siempre que fueran bienes o servicios de consumo responsable comprados a entidades de la ESS. Otro podría ser el préstamo preferencial para iniciar una nueva actividad que cubre un vacío en una cadena de valor de ESS. Un tercer tipo sería todo lo que tuviera que ver con promover la moneda del mercado social; por ejemplo, imaginemos que las finanzas éticas incentivarán a sus clientes a cobrar tanto los préstamos como los intereses a las aportaciones, parcial o totalmente, con aquella moneda. Todas estas nuevas modalidades se podrían plantear desde las finanzas éticas, y no únicamente, también los fondos participados por administraciones las podrían ofrecer.

4. Mercado de trabajo

4.1. La creación de empleo

El mercado de trabajo es aquel mercado donde, desde una perspectiva convencional, los trabajadores ofrecen su mano de obra y los empresarios la utilizan en un proceso productivo controlado por ellos. Por un lado, se genera renta en forma de salario, por otro, beneficios empresariales, y en tercer lugar, bienes y servicios.

El enfoque neoliberal sobre el mercado laboral en un contexto de globalización económica es muy claro: los costes laborales se perciben como obstáculo para la rentabilidad de las empresas, por lo que, para atraer inversiones, hay que ofrecer el máximo beneficio, a menudo a cambio de empeorar las condiciones laborales —de lo contrario, los capitales pueden ir a otros países con costes laborales más bajos. Además, se concibe el puesto de trabajo de manera competitiva y enfocada exclusivamente a la productividad, lo que presiona a los trabajadores, especialmente teniendo en cuenta que sobre el imaginario colectivo se ha instalado el relato de «si tú no quieres este trabajo, detrás hay diez más que sí lo querrán». A esta presión se puede sumar la alienación respecto a la empresa para la que se trabaja, debido a la incapacidad para controlar y decidir su futuro.

Desde una estrategia de construcción de mercado social, la ESS debe subvertir estas dinámicas del mercado de trabajo.

Naturalmente, uno de los mayores retos para la ESS es crear empleo, porque su capacidad de ofrecer puestos de trabajo en comparación con el mercado laboral convencional todavía es modesta. Según la Confederación Empresarial Española de la Economía Social, a escala estatal, la economía social⁵⁶ está formada por 42.929 organizaciones y su actividad económica representa el 10 % del PIB español y el 12,5 % del empleo. En Cataluña encontramos estas dos grandes cifras orientativas:

- Tercer sector social: 6.800 entidades, con una facturación del 2,8 % del PIB catalán y 102.000 puestos de trabajo.
- Cooperativismo: 4.212 cooperativas, con una facturación del 3 % del PIB catalán y 41.323 puestos de trabajo.⁵⁷

56. Puesto que estamos hablando de economía social tal como está definida en el artículo 5 de la Ley 5/2011, de 29 de marzo, de Economía Social, se incluyen todas las formas jurídicas consideradas no lucrativas (fundaciones y asociaciones), de lucro limitado (cooperativas, mutualidades, cofradías de pescadores) o empresas de inserción y centros especiales de empleo.

57. FERNÁNDEZ, A., MIRÓ, I. (2016): *L'economia social i solidària a Barcelona* [La economía social y solidaria en Barce-

Estas cifras denotan que el mercado laboral de la ESS es todavía muy modesto. Sin duda, una estrategia de construcción de mercado social debe poner en el centro la creación de muchos más puestos de trabajo. De hecho, siendo rigurosos, no podemos decir que exista un mercado de trabajo propio de la ESS, porque no hay una cantidad significativa de trabajadores que circulen durante su vida laboral por diferentes puestos de trabajo en entidades del ámbito. O dicho de otro modo: habrá mercado de trabajo de la ESS el día que las personas que hoy trabajan en una de sus entidades la dejen por la razón que sea o porque la entidad baja la persiana, y que busquen como primera opción un nuevo trabajo en otra entidad de la ESS.

Es verdad que, hoy en día, la ESS ya muestra una cierta capacidad de atraer como trabajadores a un perfil determinado de personas, el hombre y la mujer blancos, cualificados, inquietos social o culturalmente, acostumbrados a trabajar en equipo, a tener iniciativa y a tomar decisiones colectivas, etc. Y posiblemente también, muchas de estas personas, después de haber trabajado en entidades de ESS donde han vivido intensamente la autogestión y el compromiso social, evitarán al máximo trabajar más adelante en una empresa convencional. Sin embargo, este es un perfil muy minoritario; si la ESS aspira a ser una economía mayoritaria, necesita atraer a otros sectores sociales. Esta voluntad de apertura deben manifestarla las entidades del ámbito, discriminando positivamente en sus procesos de selección a personas migrantes, personas procedentes de empresas de inserción, mujeres en ocupaciones y cargos masculinizados, hombres en ocupaciones feminizadas, etc. No obstante, además de eso, para que exista un mercado laboral de la ESS que merezca este nombre, será necesario ir creando colectivamente otras condiciones.

La primera, y más importante, es el crecimiento del número de entidades de ESS en cada sector para que los profesionales tengan la posibilidad de elegir entre las ofertas laborales de diferentes empresas del ramo.

La segunda condición es que la ESS se dote de herramientas de intermediación laboral propias. La más importante de todas sería una bolsa de trabajo que facilitara el encuentro entre demandantes de empleo para trabajar en entidades de ESS y entidades de ESS oferentes de empleo. La creación de programas de acogida de estudiantes en prácticas sería otro instrumento.

La tercera es aumentar el conocimiento social de la ESS y la educación en sus valores y competencias, sobre todo entre la infancia y la juventud, ya que serán los trabajadores del futuro. En los últimos años se han multiplicado los programas y los recursos educativos en cooperativismo, en particular, y en economía social y solidaria en general. Por ejemplo, el Ayuntamiento de Manlleu ha organizado talleres de sensibilización a los alumnos de los centros de secundaria de la ciudad para acercarlos a la ESS. Además, ha incluido en el Catálogo de actividades educativas de Manlleu un programa educativo en ESS para educación infantil, primaria, ESO, bachillerato y ciclos formativos. Este programa se llevó a cabo de forma

[ona]. La Ciutat Invisible, SCCL, Comisionado de Economía Cooperativa, Social y Solidaria, Ayuntamiento de Barcelona. Enero de 2016.

participativa entre docentes y responsables de los centros educativos de la ciudad, técnicos municipales del Área de Servicios a las Personas y Promoción Económica (ASPPE) y expertos de Suara, la cooperativa que elaboró la propuesta sobre las competencias susceptibles de ser alcanzadas en ESS en cada edad.

Sin embargo, probablemente el instrumento pedagógico más efectivo para impregnar en niños y jóvenes los principios y valores cooperativos y de la ESS serán las cooperativas de alumnos o alguna modalidad similar.

El programa «Cultura emprendedora en la escuela» (CuEmE) es uno de ellos. Impulsado por la Diputación de Barcelona, y con el apoyo de los servicios de promoción económica y educación municipales que actúan como dinamizadores y coordinadores, CuEmE fomenta el espíritu emprendedor y las competencias básicas en el ciclo superior de educación primaria, mediante la creación y gestión durante un año de una cooperativa escolar a cargo del alumnado.

Las cooperativas escolares o de alumnos son asociaciones de alumnos que se agrupan de forma voluntaria con una finalidad educativa para desarrollar una actividad económica siguiendo los valores y principios cooperativos, a menudo con el apoyo del profesorado. Hoy día, en Cataluña hay más de 60 cooperativas escolares, que agrupan a más de 1.500 chicos y chicas de centros de primaria y secundaria, y que en 2016 se constituyeron en la Federación de Cooperativas de Alumnos. Algunas existen tan solo durante un curso, como las generadas por el proyecto CuEmE, y otras perduran y mezclan alumnos de cursos diferentes. Entre las permanentes, destacamos la Cooperativa Lluís Companys, de la escuela de Olot, también cooperativa, El Petit Plançó, creada en 1984, y la cooperativa Els Pinetons, que asocia a más de doscientos alumnos de quinto y sexto de primaria, además de la Escola Sant Gervasi, también cooperativa, radicada en Mollet del Vallès.

Otra modalidad de simulación cooperativa, en este caso para jóvenes, son las cooperativas juveniles de servicios que están empezando a experimentar los ayuntamientos de Sabadell y Barcelona, inspiradas en las CJS (Cooperative jeunesse de service) de Quebec. Se trata de agrupaciones de estudiantes de secundaria que, con el apoyo de un profesional dinamizador, trabajan de forma cooperativa en trabajos comunitarios durante los meses de verano. Se calcula que hay unas 150 y que en ellas participan unos 2.000 adolescentes.

La cuarta condición es que las entidades de la ESS y la Administración dediquen más recursos a la formación continua de las personas que ya trabajan en la ESS, no solo para mejorar la viabilidad de las entidades, sino también la empleabilidad futura de estas personas.

Finalmente, la quinta consiste en mejorar la calidad del trabajo en la ESS y construir y difundir un relato que comunique a la sociedad las ventajas de trabajar en una entidad de ESS. Sin embargo, de esta quinta condición hablaremos con mayor extensión en el apartado siguiente.

Globalmente, la experiencia más rica que conocemos de generación de un mercado de trabajo propio, vinculada al cooperativismo y la ESS, es la efectuada por la Corporación Mondragón, con una estrategia que combina un gran mercado laboral cooperativo y un dispositivo de formación permanente que tiene la Universidad de Mondragón.

Caso destacado 21. El mercado laboral de la Corporación Mondragón

Objetivos y funcionamiento

Una de las entidades de la corporación es la Universidad de Mondragón, que está formada por tres facultades: la Escuela Politécnica Superior, la Facultad de Ciencias Empresariales y la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Esta combinación entre un potente grupo cooperativo y una universidad genera un amplio mercado de trabajo en torno a las cooperativas del grupo.

De hecho, antes de la creación de la primera cooperativa del grupo en 1956 (Ulgor, que luego se convertiría en la famosa Fagor Electrodomésticos), ya se había creado el embrión de la universidad: la Escuela Politécnica Arizmendiarieta, en 1943, con el objetivo de formar a jóvenes para generar empleo. Son cinco alumnos de esta escuela los que fundan la cooperativa Ulgor. La Universidad de Mondragón preserva todavía esta orientación hacia la creación de empleo, enfocada a la realidad empresarial y a la población de la comarca donde se ubica, el Alto Deba.

La estrategia de creación de empleo y su perdurabilidad se basa en tres grandes ejes:

- La estrecha vinculación entre los estudios cursados en la universidad y las necesidades laborales de las distintas empresas de la corporación. Hay cooperativas dentro del grupo que facilitan esta conexión: Alecop está enfocada específicamente a la formación en alternancia, es decir, a facilitar la combinación de los estudios con la experiencia laboral en las empresas del grupo.
- El reparto del trabajo en la corporación: la intercooperación entre empresas del mismo grupo, que permite la reubicación de personal entre cooperativas. Lagun Aro, como cooperativa de previsión social del grupo empresarial, ha facilitado las reubicaciones. La última intervención de este tipo fue precisamente con el cierre de Fagor Electrodomésticos, la empresa insignia del grupo. Hasta 1.800 socios trabajadores fueron reubicados en otras cooperativas del grupo.
- La creación de nuevas entidades: la corporación cuenta con el Centro de Promoción, una plataforma para promover nuevas actividades empresariales e impulsar líneas de negocio también nuevas en las cooperativas existentes, con un equipo especializado en realizar estudios de mercado, modelizar nuevas propuestas de valor, etc.

Agentes implicados

El agente alrededor del cual bascula este mercado de trabajo es la Corporación Mondragón y todas sus ramas. Los principales agentes son:

- La Universidad de Mondragón
- La cooperativa Alecop
- El Centro de Promoción
- La cooperativa de previsión social Lagun Aro
- Las 266 empresas que forman la corporación (80.000 puestos de trabajo)

Es interesante destacar el modelo de gobierno de la universidad como reflejo de los diferentes agentes implicados. La universidad es una cooperativa de enseñanza que asocia a tres tipos de socios: usuarios (alumnos), trabajadores (personal docente y no docente) y colaboradores (cooperativas y entidades de la comarca). En la composición de la asamblea general de la universidad y del consejo rector, cada tipología de socio está representada con el mismo peso: 33,3 % cada una.

Duración y recursos económicos

Como se explica más arriba, la corporación tiene unos ingresos de 12.000 millones de euros y una plantilla de más de 80.000 trabajadores. Está formada por 266 empresas (98 cooperativas y demás empresas que pertenecen a ella), y tiene integrada una mutualidad de previsión social (Lagun Aro) y una caja de ahorros (Laboral Kutxa). Sin esta escala no se habrían podido generar los mecanismos de creación y reparto de trabajo dentro del ecosistema.

Aplicabilidad

Sería muy difícil crear un «nuevo Mondragón» hoy en día. En una escala más reducida y con una estructura más laxa, si llega a existir un mercado social catalán y se ha consolidado, en este contexto es concebible que se puedan abrir centros educativos vinculados a las necesidades laborales de aquel mercado; que se ayude, también financieramente, a generar nuevas entidades de ESS e, incluso, que se intente reubicar a las personas de entidades del mercado que se quedan sin trabajo en otras entidades.

Web y contacto

Web: <https://www.mondragon.edu>; <https://www.mondragon-corporation.com>

Correo electrónico: info@mondragon.edu; info@mondragoncorporation.com

Facebook: <https://www.facebook.com/MUnibertsitatea>

Twitter: <https://twitter.com/munibertsitatea>; <https://twitter.com/esMONDRAGON>

Teléfono: 943 712 185; 943 779 300

Dirección: Mondragon Unibertsitatea, Loramendi, 4. Apartado 23, 20500 Arrasate - Mondragón

Centro Corporativo de Mondragón, P.º José María Arizmendiarieta, 5, 20500 Mondragón

4.2. La calidad del trabajo en la ESS

Para la ESS resulta fundamental que los trabajadores se empoderen en sus puestos de trabajo y que sus derechos laborales no se circunscriban únicamente a la legislación vigente. En un momento en el que, además, la desregulación precariza las condiciones laborales y los puestos de trabajo, hay que ir más allá.

Las organizaciones de la ESS demuestran que hay maneras de «ganarse la vida» diferentes, unas posibilidades que permiten conciliar la vida laboral con la personal, que aseguran la estabilidad laboral a base de prácticas de reparto del trabajo; que crean entornos humanos donde apoyarse, sentirse acompañado y afrontar los conflictos con democracia y cuidando a las personas; que dan autonomía a los trabajadores para que se sientan realizados en el trabajo.

La principal herramienta para evaluar la calidad laboral en las entidades de la ESS es el balance social de la Xarxa d'Economia Solidària, que evalúa la puesta en práctica de una serie de medidas en el seno de las organizaciones, además de recoger valoraciones directas de los trabajadores.

Con datos de 2018, respondieron al cuestionario laboral del balance social de la XES 1.416 trabajadores, un 23 % del total representado, que debían evaluar 20 aspectos de sus entidades puntuándolos del 1 al 10. A continuación se ofrecen los aspectos mejor y peor valorados, con las puntuaciones medias respectivas.

- Aspectos mejor valorados:
 - El grado de cumplimiento en el pago de las nóminas: 9,22.
 - El grado de autonomía para organizarse el trabajo: 8,60.
 - El grado de apoyo de los compañeros en el trabajo: 8,42.

- El clima laboral: 8,39.
- La satisfacción por el trabajo realizado: 8,33.
- Aspectos peor valorados:
 - El sueldo: 6,19.
 - El grado de adecuación del trabajo a la jornada laboral: 6,81.
 - Las condiciones físicas del entorno laboral: 6,85.
 - La posibilidad de concentración en el entorno directo: 7,05.

Se observa, pues, que las puntuaciones más bajas están más cerca del 7 (notable) que del 5 (aprobado justo), lo que indica que los niveles de calidad laboral medios son muy altos. De hecho, la media de todos los indicadores es de 7,63. De los cuatro aspectos mejor valorados, tres tienen que ver con aspectos motivacionales vinculados al apoyo mutuo, la autonomía y la realización personal por el hecho de pertenecer a un colectivo. Esto dice mucho del sentido cooperativo de las organizaciones de ESS en sus diversas formas y de la satisfacción que proporciona trabajar en ellas.

De todos modos, alcanzar y mantener estos estándares laborales está sometido a dos grandes condicionantes: el mercado capitalista y la poca capitalización de las entidades.

Por ahora, el grueso de la ESS necesita vender sus bienes y servicios en el mercado capitalista, por lo que existe una tensión permanente entre la organización cooperativa y el medio competitivo. En un mercado social, esta tensión mermaría, ya que la competencia no sería la principal mediadora en las relaciones entre los agentes económicos.

Asimismo, las organizaciones de la ESS no son empresas que empiecen a andar con una gran cantidad de recursos, más bien al contrario: son experiencias de economía popular, es decir, iniciativas de autoempleo por parte de ciudadanía sin mucho dinero. Este punto de partida hace que sea difícil alcanzar determinados niveles salariales y que se tienda a la sobrecarga de trabajo, generalmente soportada por la vocación militante de los proyectos. Sin embargo, conviene que este plus activista no cronifique unas condiciones laborales precarias, al igual que las buenas condiciones laborales no acomoden a las personas y les hagan perder la dimensión activista.

5. Estructuras y mecanismos ecosistémicos

Tal como se menciona al principio de la guía, uno de los principales inconvenientes del mercado como mediador de la actividad económica es que la falta de regulación y la supuesta «libertad de mercado» tiende a crear grandes asimetrías de poder y de riqueza, que se manifiesta en las contradicciones y tensiones empresario-asalariado, vendedor-consumidor, gran empresa-pymes, *lobbies* empresariales-Administración pública, etc.

Por lo tanto, el mercado social catalán necesitará unos mecanismos reguladores claros, definidos por una gobernanza democrática y transparente, que lo eviten o reduzcan a la mínima expresión. Estos órganos de gobierno, además, deberán arbitrar las tensiones que aflorarán, así como promover y escalar proyectos clave, y reducir las desigualdades que inevitablemente el mercado social, por muy social que sea, generará.

También en este caso, y muy especialmente, se hace difícil encontrar referentes en los que reflejarse, por lo que es un campo por explorar ayudándonos de las experiencias pioneras. En consecuencia, por ahora tan solo aventuramos un esbozo muy general de lo que podrían ser los órganos de gobierno, las herramientas que operativizarían los principios del mercado social, el censo o directorio de iniciativas de ESS, los mecanismos de transparencia y evaluación, y los espacios de creación de conocimiento.

5.1. Órganos de gobierno

Podemos entender los órganos de gobierno como los espacios de decisión, gestión y tutela compartidos entre los diferentes agentes que participan en el mercado social, en diferentes grados y medidas. Los dos agentes principales que, a nuestro entender, deben gobernar el mercado social catalán son las entidades de la ESS y cercanas a ella, por un lado, y los consumidores, por otro, aunque sería preferible sumar más agentes. El papel de estos órganos sería fomentar el crecimiento del mercado social y velar por que funcione de acuerdo con sus principios. A continuación profundizaremos en su composición y funcionamiento.

Entre los agentes sociales que cumplen —o deberían cumplir— un papel en la definición del marco regulador del mercado capitalista, hay tres grupos: las organizaciones empresariales —el grupo más poderoso—, los sindicatos y, aunque con mucha menos notoriedad y presencia, las organizaciones de consumidores. La Administración pública, en este caso, hace de árbitro para la negociación colectiva y la resolución de conflictos entre unos y otros. En todo caso, los aspectos que abordan los denominados *agentes sociales* se circunscriben a la nego-

ciación colectiva (en la relación patronales-sindicatos) y a la definición de calidad y seguridad de los productos y las garantías de los consumidores (en la relación patronales-consumidores).

Desde una perspectiva de mercado social y considerando los cuatro principios que sus órganos de gobierno deben garantizar (véase el apartado 1.4), el marco se ensancha considerablemente en comparación con el mercado capitalista. Por un lado, se amplía el alcance de las temáticas y cuestiones que los órganos del mercado social deben regular. Es decir, la negociación entre los agentes sociales ya no se ciñe a la definición de las condiciones laborales y los derechos de los consumidores —hasta ahora, además, entendidos de manera muy limitada—, sino que a esta negociación se le otorga la capacidad de definir, por ejemplo, qué producción es socialmente útil, la forma en que se pueden articular cadenas de valor o los mecanismos redistributivos que deben aplicarse.

Sin embargo, por otro lado, también se ensancha la representatividad y, en consecuencia, la participación en la definición de las necesidades colectivas de las personas y entidades que participan en el mercado social. Hemos apuntado de forma genérica la necesidad de implicar en su gobierno a dos grandes agentes, personas consumidoras y entidades oferentes, y ahora añadimos que sería positivo sumar los demás movimientos sociales emancipadores —feminista, ecologista, vecinal, sindicalismo combativo, etc. Ahora bien, la traslación que tenga este planteamiento genérico en un territorio determinado dependerá mucho de cada contexto. Un factor determinante es la escala territorial, y en el contexto catalán se dibujan, de entrada, dos escalas para articular el mercado social: la local y la nacional.

Para nosotros, el órgano de gobierno del mercado social a escala local debería integrar a todas las entidades de la ESS y cercanas a ella radicadas en este territorio que cumplan los principios del mercado social, además de asociaciones y personas individuales interesadas en consumir en este y en impulsarlo. Podríamos llamar a este órgano *mesa local del mercado social*. Probablemente, en la mayoría de lugares, el ámbito territorial de esta mesa será el municipio, pero en algunos casos nos podremos encontrar con que los agentes del territorio prefieren constituirlo en un ámbito comarcal o supracomarcal. De hecho, uno de los agentes que, por ahora, está cumpliendo un papel de dinamización y promoción de la ESS, como los ateneos cooperativos (véase el caso destacado 22), actúa comarcalmente o supracomarcalmente, según cada ateneo.

Subiendo a la escala de toda Cataluña, el órgano de gobierno del mercado social catalán podría ser una mesa nacional formada por tres tipos de representantes. En primer lugar, por representantes de cada mesa local (o comarcal o supracomarcal, cuando proceda). En segundo lugar, por representantes de los movimientos feminista, ecologista, sindical y vecinal, que ayudarían a ampliar la mirada en favor del interés general y el enfoque hacia las necesidades colectivas. Y, en tercer lugar, por representantes de cada una de las entidades representativas de la ESS, hoy agrupadas en la Associació Economia Social Catalunya (AESCAT), promotoras del mercado social.⁵⁸ Esta organización de cuarto nivel está formada por la Xarxa d'Economia Solidària, la Confederació de Cooperatives de Catalunya, la Taula del Tercer

58. <https://bit.ly/2JirO0P>.

Sector, la Confederació Empresarial del Tercer Sector y la Federació de Mutualitats de Catalunya. La representación territorial de estas distintas federaciones es desigual; actualmente solo la XES cuenta con una expresión territorial propia, que son las mencionadas redes locales de ESS. Asimismo, si en un futuro se constituyera alguna o algunas entidades de segundo grado de consumo responsable, también sería natural que pertenecieran a la mesa nacional como representantes de la parte consumidora.

Más allá de estos actores y de esta gobernanza distribuida y participativa, estaría bien que las administraciones —en especial la Dirección General de Economía Social, el Tercer Sector y las Cooperativas de la Generalitat de Catalunya,⁵⁹ así como la Xarxa de Municipis per l'Economia Social i Solidària (XMESS)—,⁶⁰ hicieran de facilitadoras y promotoras del mercado social catalán.

Caso destacado 22. La Red de Ateneos Cooperativos del programa Aracoop

Objetivos y funcionamiento

El programa Ateneos Cooperativos de la Dirección General de Economía Social, el Tercer Sector y las Cooperativas de la Generalitat de Catalunya plantea la creación de espacios de referencia territoriales para el fomento de la economía social, desde donde acompañar a la creación de nuevas cooperativas y empresas sociales, así como asesorar y mejorar las existentes. Más concretamente, sus objetivos son:

- Convertirse en un espacio de referencia de la economía social en el territorio
- Visibilizar la economía social y cooperativa
- Fomentar la creación de nuevas empresas de la economía social
- Generar riqueza y empleo de calidad en los territorios

Lo más destacable en términos de cogestión es que estos ateneos están gestionados por grupos de entidades de la ESS —en muchos casos, cuentan también con consejos comarcales y ayuntamientos—, de modo que, a pesar de ser un programa de la Generalitat, lo gestionan los agentes locales de forma descentralizada.

Agentes implicados

Este programa lo impulsa la Dirección General de Economía Social, el Tercer Sector y las Cooperativas de la Generalitat de Catalunya, y hasta hoy ha originado 14 ateneos cooperativos: Alto Pirineo y Aran, Coòpolis Barcelona, Barcelonès Nord, Barcelona, CoopCamp-Tarragona, Cataluña Central, La Colectiva-Hospitalet, Maresme, Coopsetània-Penedès-Garraf, Poniente-Coopera-Lleida, Terres Gironines, Terres de l'Ebre, Vallès Occidental y Vallès Oriental.

La gestión directa de estos ateneos implica a más de 120 entidades y administraciones locales.

Duración y recursos económicos

Este programa se lleva a cabo desde 2016 y cada año ha dispuesto de 3.300.000 euros.

Aplicabilidad

Los ateneos cooperativos pueden ser un apoyo interesante para muchas administraciones locales a fin de promover la construcción de mercado social. Ya hay muchos municipios que trabajan de forma coordinada con los ateneos cooperativos de su territorio, especialmente en dos grandes líneas de acción:

59. <https://bit.ly/2DOS6V3>.

60. <https://xmess.cat>.

- Hacer visible la ESS del territorio: una de las actuaciones más habituales son las ferias de economía social y solidaria (explicadas en la página 41).
- Puntos de asesoramiento y acompañamiento al emprendimiento colectivo: la combinación de la cartera de servicios de los ateneos con las funciones de promoción económica de los ayuntamientos está generando servicios conjuntos de acompañamiento a la creación de empresas.

Estos dos elementos —visibilización de la oferta por parte de los consumidores y creación de nuevas empresas— son fundamentales para ir construyendo las bases territoriales del mercado social. Asimismo, si los ateneos se convirtieran en el equivalente de las Chambres de l'ESS francesas, sería interesante que incorporaran más funciones «ecosistémicas», por ejemplo la promoción y búsqueda de oportunidades económicas en el territorio, la formación, la investigación y el desarrollo, y también que se adaptaran en términos de representatividad y distribución territorial.

Web y contacto

Web: <http://aracoop.coop/ateneus-cooperatius>

Correo electrónico: cooperativa.treball@gencat.cat

Twitter: <https://twitter.com/AteneusCoopCat>

Teléfono: 933 323 682

Dirección: C/ Premià, 15, 2.ª planta, 08014 Barcelona

Quedaría por definir la distribución de funciones entre las mesas locales y la mesa nacional, que debería hacerse partiendo del principio de subsidiariedad, así como la composición y los pesos, en términos de poder de decisión, de las partes implicadas, la productora, la consumidora y, eventualmente, otros actores.

Las experiencias que se acercan a la propuesta que estamos esbozando las encontramos, por un lado, en el mundo francófono, especialmente en las Chambres Régionales de l'Économie Sociale et Solidaire en Francia (véase el caso destacado 23) y, por el otro, de una forma mucho más nítida, en los mercados sociales que se están desarrollando en Aragón, Madrid y otras comunidades del Estado, cada uno con su propia fórmula organizativa. En Aragón, el mercado social es una cooperativa de servicios integrada por una cincuentena de entidades de la ESS aragonesa. Sin embargo, Madrid es probablemente la comunidad del Estado donde el mercado social se encuentra más avanzado. El mercado social madrileño organiza en el entorno de una cooperativa integral, denominada Mercado Social, formada por entidades productoras, consumidores y colectivos sociales. A finales de 2018, formaban parte de ella unas 130 entidades, sobre todo oferentes de servicios a las empresas, y varios centenares de consumidores. El consejo rector de la cooperativa está constituido por seis empresas socias proveedoras y cuatro personas socias de consumo, además de tres entidades colaboradoras (Red de Economía Alternativa y Solidaria [REAS] Madrid, Economistas sin Fronteras y la Fundación Hogar del Empleado [FUHEM]). Cada miembro tiene una tarea asignada. La cooperativa cuenta, además, con un servicio de atención al consumidor y al proveedor; una figura comercial con el objetivo de ir incorporando nuevas entidades en el mercado social en aquellos sectores donde no hay oferta suficiente, y un plan estratégico de marketing para alcanzar las metas. Mercado Social de Madrid se ha fijado como objetivo para 2020 asociar a 500 productores y 10.000 consumidores, y conseguir que el 80 % de su consumo provenga de la ESS, así como que entre el 10 % y el 20 % de la facturación de las entidades tenga lugar dentro del mercado social madrileño.

Cabe decir que, por ahora, estas experiencias están lejos de configurar circuitos amplios de bienes y servicios de la ESS que puedan satisfacer la mayoría de las necesidades de los agentes y, por lo tanto, no se les puede considerar mercados sociales totalmente, sino más bien embriones o protomercados sociales en proceso de acumular masa crítica y de perfilar mejor los principios y las herramientas de funcionamiento. De hecho, entre sus objetivos está el crecimiento significativo del número de empresas socias proveedoras y de consumo; la consolidación del sistema de certificación y balance social, y la mejora de los sistemas de comercialización y visibilización —ferias, moneda social y herramientas de comunicación. Esto las convierte en experiencias pioneras clave, en valiosos referentes para aprender de los aciertos y de los errores de cara a la construcción del mercado social catalán.

Caso destacado 23. Las Chambres Régionales de l'Économie Sociale et Solidaire

Objetivos y funcionamiento

Las Chambres Régionales de l'Économie Sociale et Solidaire (CRESS) son marcos de organización territorial de la ESS que tienen por objetivo la representación, la defensa, la promoción, el desarrollo y la observación de la ESS a escala regional. La creación de estas cámaras territoriales está prevista por el artículo 6 de la ley francesa de la economía social y solidaria, por lo que las hay en las dieciocho regiones de Francia.

Uno de los papeles que tienen asignados respecto a las administraciones públicas es hacerles comprender mejor los retos globales de la ESS e integrarla en su estrategia de desarrollo local.

Cada cámara publica y mantiene actualizada la lista de las empresas de ESS presentes en su región. Esta es una misión definida en el párrafo 11 del artículo 6 de la ley, que tiene como objetivos:

- Dar visibilidad a las entidades de la ESS en los territorios.
- Contribuir a vincular a las entidades de la ESS con los responsables de la toma de decisiones económicas para promover su desarrollo y su actividad.
- Mejorar el conocimiento y la investigación de las organizaciones de la ESS.

Las cámaras se agrupan en un consejo nacional, el CNCRESS; este último apoya, dinamiza y coordina la red de CRESS, y consolida a escala nacional los datos económicos y cualitativos de la ESS recabados por los observatorios regionales.

Agentes implicados

Las cámaras agrupan y representan a las entidades de ESS de su territorio, por lo tanto, no se puede decir que sean espacios de cogobierno con organizaciones de consumidores y movimientos sociales emancipadores.

Si nos fijamos en su composición tomando como ejemplo una de estas cámaras, la CRESS Aquitania, vemos que, partiendo de un censo de 37.040 organizaciones de la ESS,⁶¹ la cámara solo tiene 134 adheridas, y que del espacio de gobierno regular (consejo de administración) forman parte tan solo 15 organizaciones titulares y 11 suplentes.

Además del consejo de administración, las CRESS se organizan en comisiones de trabajo —muy orientadas precisamente a la construcción de mercado social: cooperación económica y consumo responsable, formación en ESS, empleo en la ESS y acompañamiento de nuevos proyectos estratégicos— y en los «colleges» (agrupaciones por bloques de formas jurídicas: cooperativas, mutualidades, asociaciones, empresas sociales, y una diferenciada llamada *estructuras transversales*).

61. <https://bit.ly/2vCEXTU>.

Duración y recursos económicos

En toda la red de cámaras trabajan 134 personas y su presupuesto agregado es de 9,5 millones de euros. La misma red tiene un observatorio nacional de la ESS y una red de observatorios regionales. Las cámaras se ponen en marcha a partir de la aprobación de la ley francesa de ESS en 2014.

Aplicabilidad

Esta es una estructura de alcance estatal, de difícil implementación sin cooperación multinivel entre administraciones y agentes de la ESS. En Cataluña se podrían dar las condiciones para reproducir una estructura similar partiendo de la Asociación Economía Social Cataluña (AESCAT), la Generalitat de Catalunya y la XMESS, sobre todo si se incorporaran de alguna forma los ateneos cooperativos como posibles polos territoriales.

A escala local, también se está experimentando en diferentes territorios la intersección entre las administraciones locales y los consejos comarcales, las redes locales de ESS vinculadas a la Red de Economía Solidaria y los ateneos cooperativos; sin embargo, probablemente una ley de ESS —y las disposiciones que se generaran en términos de organización territorial— empujaría a fortalecer la coordinación local y nacional.

Web y contacto

Web: <http://www.ess-france.org>

Twitter: https://twitter.com/ESS_France

Dirección: 34 bis, rue Vignon, 75009 París

5.2. Herramientas del mercado social

A continuación nos referiremos al conjunto de herramientas que deben hacer posibles los cuatro principios básicos del mercado social.

Principio 1. El mercado social solo ofrece productos socialmente útiles y ecológicamente sostenibles, realizados por entidades de la ESS y cercanas a ella.

Herramientas:

- 1.1. Participación de los consumidores en la definición y la mejora de las ofertas. Los consumidores intermedios y finales valoran los bienes y servicios del mercado social, en primer lugar comprándolos, pero también rellenando cuestionarios virtuales de calidad profesional y de reputación, y encuestas electrónicas. Además, los productores abren canales para fomentar la participación de consumidores, usuarios y vecinos en procesos de definición de sus necesidades, y para diseñar bienes y servicios que consumirán o que ya consumen a fin de que se adapten mejor a sus necesidades (véase como ejemplo el caso destacado 24).
- 1.2. Articulación de cadenas de valor de la ESS. Para mejorar la eficiencia global, los órganos de gobierno del mercado social promueven que productores y comercializadores se coordinen pactando calidades, precios y otras condiciones, sobre la base de principios y valores que sobrepasan la simple rentabilidad económica. Idealmente, las cadenas de valor se articulan entre entidades próximas, si bien en la práctica depende mucho de la ubicación de las entidades que pueden y quieren formar parte de ellas.

- 1.3. Transparencia en la información sobre los productos y los productores. En los sitios web corporativos de los productores del mercado social se puede consultar la estructura de costes de los bienes y servicios que ofrecen, su impacto ambiental, las condiciones laborales, la cuenta de resultados, el balance contable y el balance social. Será necesario que el balance social o algún instrumento similar como Pam a Pam midan también la utilidad de los bienes y servicios producidos por las entidades de la ESS.

Principio 2. El mercado social promueve los precios justos, es decir, la distribución equitativa del valor entre las partes productora y consumidora, y también compartiéndolo con la comunidad.

Herramientas:

- 2.1. Fondo de compensación solidaria hacia los productores que hayan salido perjudicados inmerecidamente, a juicio de los órganos de gobierno, por la dinámica del mercado; este fondo sirve para financiar procesos de mejora o de reconversión, proviene del «tributo» sobre los beneficios que pagan anualmente los productores, y es abonado en la moneda del mercado social.
- 2.2. Fondo social creado con el 3 % de los euros pagados por los consumidores en el momento que deciden cambiar la moneda del mercado social por euros; este fondo se dedica a financiar las iniciativas sociocomunitarias de ESS que elige cada persona consumidora y es abonado en la moneda del mercado social.
- 2.3. Transparencia en la información sobre los productos y los productores (véase el punto 1.3).
- 2.4. Variedad de productos iguales o similares que compiten por los mismos consumidores y usuarios en el mercado social a fin de estimular la eficiencia global de cada oferente.
- 2.5. Articulación de cadenas de valor de la ESS (véase el punto 1.2).
- 2.6. Órgano de mediación y arbitraje ante situaciones de conflicto o abuso, que investiga de oficio o por denuncia de algún miembro del mercado social.

Principio 3. El mercado social es gestionado de forma democrática y transparente por sus grupos de interés: productores, consumidores y personas y entidades de la comunidad.

Herramientas:

- 3.1. Constitución de órganos de gobierno, de control y de gestión del mercado social, los fondos —el de compensación solidaria y el social— y la moneda. Estos órganos estarán formados por las mesas locales, la mesa nacional y sus comisiones de trabajo y estructuras profesionales de apoyo, entre ellas el órgano de mediación y arbitraje. Habrá que valorar cuál es la fórmula jurídica más idónea de estas mesas: cooperativa, asociación o fundación.
- 3.2. Estructura profesional de apoyo, financiada en parte por una cuota anual a los productores, y en parte por el 2 % de los euros abonados por los consumidores en el momento que deciden cambiar la moneda del mercado social por euros.
- 3.3. Inclusión de colectivos ecologistas y feministas, sindicatos, movimiento vecinal y asociaciones de consumidores de ESS en la gestión del mercado social.

Principio 4. El mercado social se reproduce de forma ampliada.*Herramientas:*

- 4.1. Moneda del mercado social, que dificulta que el valor de la ESS acabe en el mercado capitalista.
- 4.2. Articulación de cadenas de valor de la ESS (véase el punto 1.2).
- 4.3. Fondo social, que genera nuevas iniciativas de ESS, en este caso de bienes comunes fuera del mercado (véase el punto 2.2).

Caso destacado 24. Proceso participativo para definir un nuevo centro para adolescentes en Badalona, impulsado por la Fundació Salut Alta**Objetivos y funcionamiento**

El objetivo de la Fundació Salut Alta de Badalona era diseñar un proyecto de centro para adolescentes adaptado a las necesidades específicas detectadas. También se quería potenciar la participación de los jóvenes, los niños y las familias en todos los espacios de la fundación. Así, la fundación llevó a cabo un proceso en el que participaron más de cien personas entre niños, jóvenes y familias, profesionales, voluntarios y agentes externos.

La Fundació recibió el premio de la Confederació, la organización empresarial que representa a las entidades no lucrativas que prestan servicios de atención a las personas en Cataluña, en la categoría de gobernanza democrática por el proceso participativo para definir cómo debía ser el nuevo centro abierto para adolescentes en Badalona, llamado A100.

Agentes implicados

El proceso fue un encargo del patronato de la fundación. Lo diseñó e impulsó el equipo directivo de la entidad y respondía a una necesidad real detectada por todo el equipo de profesionales y el voluntariado. Los adolescentes que participaron en él se lo tomaron como una responsabilidad.

Recursos

El proceso fue largo y costoso. Durante más de un año, implicó a profesionales y voluntarios de la entidad, a los propios niños y participantes del proyecto, a otros jóvenes que pasaron por la fundación, a entidades con acciones similares, a institutos del barrio y a servicios de la Administración de la ciudad, entre otros.

Aplicabilidad

Con recursos y tiempo, parece perfectamente aplicable a muchos equipamientos sociales.

Web y contacto

<https://www.fundaciosalutalta.org/es>

Puede ver el vídeo que explica el proceso participativo en: <https://vimeo.com/161485700>

Dirección: C/ de l'Autonomia, 17, 08914 Badalona

5.3. Censo/directorio de entidades de ESS

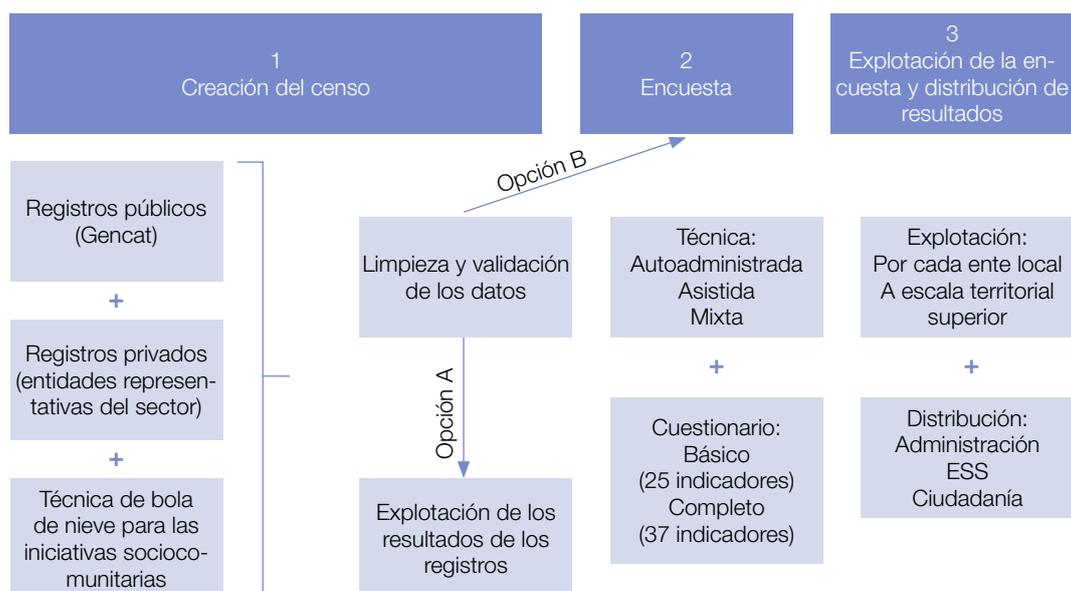
Para definir el perímetro de las entidades susceptibles, en principio, de pertenecer al mercado social, se debe partir de un censo o directorio de entidades que forman la ESS. Para confeccionarlo, antes tendremos que haber establecido los límites de lo que consideramos ESS y lo

que no, y aquí nos encontramos con un debate, abierto y en construcción, que hasta ahora ha basculado entre la idea de medir la ESS a partir de las formas jurídicas o bien a partir del funcionamiento real de cada entidad.

Un importante hito en Cataluña en este proceso de definición es la *Guia per mesurar l'economia social i solidària des dels ens locals* [Guía para medir la economía social y solidaria desde los entes locales] editada por la Diputación de Barcelona en la misma colección que la guía que aquí presentamos. En ella se propone una metodología de medición de la ESS que diferencia entre la aproximación formal —definida en el artículo 5 de la mencionada Ley 5/2011, de 29 de marzo, de ámbito estatal y, por lo tanto, por las formas jurídicas que en ella se establecen— y la aproximación sustantiva —centrada en evaluar las maneras de funcionar más allá de la forma jurídica, definida en el artículo 4 de la misma ley. Con todo, el sistema propuesto en la guía es una combinación de las dos aproximaciones, ya que se define un primer universo de iniciativas sobre la base de los registros oficiales por grupos de formas jurídicas (cooperativas, mutualidades, sociedades laborales, asociaciones, fundaciones, cofradías de pescadores, sociedades agrarias de transformación, empresas de inserción y centros especiales de trabajo) y, en segundo lugar, se propone realizar una encuesta específica a este universo pidiendo datos de su funcionamiento interno y, por lo tanto, profundizando en el cumplimiento de criterios de ESS por parte de las entidades (véase la figura 8).

La encuesta que recoge datos sobre las prácticas de funcionamiento, definida en la guía, se corresponde con la versión básica del balance social de la Red de Economía Solidaria, por lo que la elaboración del balance por parte de las entidades permite aparecer en un eventual censo local de ESS. La experiencia pionera en Cataluña en este sentido es la elaboración del catálogo de empresas y entidades de ESS de Manlleu, que explicamos a continuación.

Figura 8. Esquema metodológico para delimitar y medir la ESS en un territorio.



Fuente: elaboración propia.

Caso destacado 25. El catálogo de organizaciones de ESS del Ayuntamiento de Manlleu

Objetivos y funcionamiento

En el marco de la estrategia de impulso de la economía social y solidaria del Ayuntamiento de Manlleu, se ha elaborado un catálogo de proveedores de empresas que funcionan bajo criterios de ESS para la comarca de Osona. Actualmente aparecen 22 organizaciones —20 de Osona y 2 de alcance catalán—, con la perspectiva de que la oferta se vaya ampliando a medida que más empresas de la ESS se vayan sumando al catálogo. Para ello, se prevé un periodo anual (de abril a julio) para poder efectuar el balance social de la Red de Economía Solidaria, que es el filtro que permite acceder al catálogo (lo explicamos en el caso destacado 26).

En términos de metodología de elaboración del catálogo, el aspecto destacado de este proyecto es que hace de experiencia piloto en Cataluña en la elaboración de un sistema de registro o directorio basado en la metodología definida en la mencionada guía para medir la economía social y solidaria desde los entes locales editada por la Diputación de Barcelona.

Así pues, se ha partido de un universo inicial de 1.652 iniciativas de acuerdo con los registros oficiales. En el proceso iterativo para ir reduciendo su alcance, se ha intentado involucrar a varios municipios, pero el resultado ha sido desigual. De los 47 municipios de la comarca solo 14 han participado en el filtrado de iniciativas, y a partir de ahí se ha elaborado un primer censo de 327 entidades, de las cuales solo 71 se han considerado potencialmente de ESS. Estas 71 son las que se han intentado involucrar en la elaboración del balance social y, por lo tanto, en la aparición en el catálogo (26 asociaciones, 22 fundaciones y 23 cooperativas y sociedades laborales).

Agentes implicados

El proyecto ha sido impulsado por el Ayuntamiento de Manlleu junto con la Red de Economía Solidaria (<http://xes.cat>), la cooperativa Opcions (<https://opcions.coop>) y el Ateneo Cooperativo de la Cataluña Central (<http://www.coopcatcentral.cat>) con el objetivo de fomentar la economía social y solidaria en Osona.

Las organizaciones que constan en el catálogo son varias: por formas jurídicas predominan las cooperativas de trabajo asociado, las fundaciones y las asociaciones. En cuanto a sectores de actividad aparecen, sobre todo, la alimentación, los servicios de salud y cuidado a las personas y la cultura y el ocio. A escala territorial, la mayoría de entidades son de Manlleu y su área de influencia.

Duración y recursos económicos

La acción ha sido subvencionada por el Servicio Público de Empleo de Cataluña en el marco de los programas de apoyo al desarrollo local e innovadores y experimentales.

El proyecto comenzó en 2017 con una primera recogida de datos y diagnóstico territorial enfocada a las oportunidades económicas en ESS, que llevó a plantear la realización de un catálogo basado en la elaboración del balance social para el 2018.

Aplicabilidad

Este proyecto tiene un alto grado de aplicabilidad en diferentes municipios o ámbitos territoriales, y cubre una necesidad compartida por diferentes programas y agentes del territorio promotores de la ESS: obtener censos y diagnósticos territoriales del tejido existente en ESS.

La confección del balance social es gratuita.

Web y contacto

Web: <https://ess.manlleu.cat/cataleg-ess-osona>

Correo electrónico: ess@manlleu.cat

Twitter: <https://twitter.com/xessmanlleu>

Teléfono: 938 515 022

Dirección: Plaza Dalt de la Vila, 3, 08560 Manlleu

5.4. Mecanismos de transparencia y evaluación

De acuerdo con los principios de participación de los consumidores y usuarios (principio 3) y de oferta de productos socialmente útiles y sostenibles (principio 1), se necesitan, por un lado, herramientas de valoración de los bienes y servicios a disposición de los diferentes grupos de interés de una entidad de ESS (especialmente para los consumidores), y, por el otro, herramientas de transparencia que permitan a cualquier persona u organización tener acceso a la información económica, social, ambiental y de gobierno de las entidades que participan en el mercado social.

Hace tiempo que se reclama al sector empresarial en general esta necesidad de evaluación y transparencia. Podríamos situar el inicio de esta demanda en el surgimiento del concepto de responsabilidad social empresarial (RSE) o corporativa durante la segunda mitad del siglo xx. Entonces se establecieron, sobre todo en el seno de la Organización de las Naciones Unidas, marcos para el respeto de los derechos humanos, para la defensa de los derechos laborales y para la protección del medio ambiente, y se desarrollaron las discusiones teóricas sobre la RSE. Uno de los momentos clave fue cuando, en 1962, el economista neoliberal Milton Friedman afirmó que «la única responsabilidad social que deben aceptar los dirigentes de las corporaciones es la de maximizar los beneficios para sus accionistas». Esta frase levantó mucha polvareda y catalizó la exploración del mundo de la RSE.

El reto era, y en gran medida sigue siendo, idear herramientas para hacer pasar a las empresas de las declaraciones de intenciones a los comportamientos realmente éticos mediante la transparencia y la evaluación socioambiental. Con este fin, han proliferado herramientas y metodologías, y lo han hecho hasta un punto casi exagerado: se ha generado toda una rama de actividad económica dedicada a asesorar a las empresas en materia de RSE y a certificarlas de acuerdo con las diferentes herramientas y metodologías. El principal problema de la RSE es que no tiene credibilidad para la sociedad en general, y menos aún para los movimientos sociales emancipadores. En gran medida, esta falta de credibilidad se debe a la instrumentalización que han hecho de ella grandes empresas de capital para mejorar su imagen pública, pero sin adquirir compromisos reales ni profundos. Por lo tanto, arrastra una notable falta de legitimidad social como instrumento de transformación económica.

En el ámbito catalán, el concepto se ha extendido bastante, sobre todo alrededor de las escuelas de negocios, las universidades y la Administración pública. Entre las universidades y escuelas de negocios, destaca el Instituto de Innovación Social de ESADE. En el sector de la Administración pública, la Generalitat de Catalunya ha promovido el Observatorio de la Responsabilidad Social y los programas RSECOOP y RSEPime, para ayudar a implementar herramientas de RSE a las cooperativas y pequeñas y medianas empresas mercantiles. También destaca el programa Barcelona+Sostenible del Ayuntamiento de Barcelona y su Compromiso Ciudadano por la Sostenibilidad.

Igualmente, la ESS ha detectado esta necesidad de evaluación y transparencia, y la respuesta que ha dado es el balance social de la Red de Economía Solidaria, una herramienta

que se aplica desde 2008, y que diez años después ya utilizaban 188 organizaciones catalanas.⁶² Lo explicamos a continuación.

Caso destacado 26. El balance social de la Xarxa d’Economia Solidària como herramienta de transparencia

Objetivos y funcionamiento

El balance social es una herramienta de rendición de cuentas, complementaria al balance contable, que evalúa a una entidad mediante una batería de indicadores referida a ámbitos identificados como relevantes en el marco de la ESS: la democracia, la igualdad, la sostenibilidad, el compromiso social, la calidad laboral y profesional, así como la compra y la inversión ecosocial a lo largo de un ejercicio.

La plataforma digital Ensenya el Cor (“Enseña el Corazón”) aloja dos itinerarios de balance social —el básico y el completo—, y las entidades pueden elegir cuál de los dos balances elaborar. El balance se realiza mediante un cuestionario en línea que, según la modalidad de balance elegida, está formado por 60 o por 100 indicadores. Con la modalidad completa, la organización debe remitir cuatro cuestionarios a distintos grupos de interés para que evalúen la entidad de forma anónima: asalariados, usuarios, voluntarios y socios. Estas valoraciones externas dan respuesta parcialmente al principio 1 del mercado social, es decir, el tipo de entidad productora.

La Comisión de Balance Social de la XES incentiva que el documento se publique y sea accesible para todo el mundo, como ejercicio de transparencia que refuerce la confianza de los diferentes grupos de interés vinculados a la organización. Para ello se ha creado el catálogo del mercado social, que permite acceder a los balances de todas las organizaciones que han decidido publicarlo. Para facilitar el trabajo a las entidades, con la validación del balance se genera de forma automática un informe en PDF para presentar los resultados a terceros.

Duración y recursos económicos

La XES recogió los primeros balances sociales en 2008. En el año 2012 terminó la primera herramienta informática y en 2016 creó la segunda plataforma, Ensenya el Cor, pensada para incluir diferentes itinerarios y modalidades de balance.

El balance social se pide cada año y generalmente sigue siempre el mismo calendario: de abril a junio se abre la ventana para reportar los datos; de julio a octubre se validan y evalúan todos los balances, tanto para la elaboración del informe agregado como para los informes individuales; y en los meses de noviembre y diciembre se evalúa la campaña y se proponen mejoras para implementar durante el primer trimestre del año siguiente, antes de que empiece el inicio de la nueva campaña.

El uso de la herramienta informática y la elaboración del balance social propiamente no representan ningún coste directo para las entidades.

Aplicabilidad

El balance social de la XES se basa en una herramienta en línea que permite ir cumplimentando toda la información de forma ágil. Es sencillo, ya que lo pueden confeccionar las personas de la organización; abierto, porque se pueden incorporar nuevos ámbitos e indicadores; participativo, en la medida en que toda la entidad participa en su elaboración; periódico, concebido para realizarlo cada año y ver la realidad de la organización; y universal, dirigido a todas las entidades con actividad económica.

Web y contacto

Web: <http://mercatsocial.xes.cat>

Correo electrónico: info@bsxes.org

Twitter: <https://twitter.com/hashtag/ensenyaelcor>

Dirección: C/ Casp, 43, 08010 Barcelona

62. Datos de la campaña de 2018.

5.5. Creación de conocimiento, formación e investigación-acción

Para construir el mercado social no nos podemos ceñir únicamente a contar con las herramientas para ponerlo en marcha, sino que también tenemos que establecer las condiciones que garantizarán su perdurabilidad y, así, su reproducción a lo largo del tiempo. Desde esta perspectiva, resulta crucial la creación y reproducción de conocimiento mediante la formación y la investigación, por su capacidad de orientar estratégicamente las acciones y las herramientas del mercado social, y favorecer, así, el tejido de ESS. Hablamos de la detección de oportunidades económicas para la creación de nuevas entidades, de la detección de debilidades, riesgos, oportunidades y fortalezas, de investigar sobre cómo construir modelos de gobernanza de segundo y tercer grado democráticos y participativos, etc. Como hemos visto en el caso de Mondragón, también es importante vincular a los centros formativos y de creación de conocimiento con el mercado de trabajo de ESS.

5.5.1. Observatorios de sector y de necesidades

Como explica Jordi Estivill en el artículo «Observant els observatoris socials» [Observando los observatorios sociales],⁶³ este tipo de dispositivos nacen en primera instancia vinculados a fenómenos físicos —astronomía, meteorología y sismología—, y a partir de la década de los ochenta del siglo pasado empiezan a proliferar algunos enfocados a analizar fenómenos sociales, sobre todo para entender la pobreza y la exclusión social, y para generar indicadores y sistemas de monitorización sobre este fenómeno. Así pues, estos observatorios de la pobreza tenían por objetivo comprender mejor los procesos de empobrecimiento y de exclusión social, generar métodos de análisis y monitorización, y poner este conocimiento al servicio de la intervención pública.

Si pensamos en el papel que debería cumplir un observatorio de la economía social y solidaria, nos daremos cuenta de que podemos adaptar buena parte del marco de trabajo de los observatorios de la pobreza: observar, entender e intervenir. En el caso de la ESS, los ejemplos que encontramos en el Estado se encuentran vinculados a la economía social más tradicional, como el caso del Observatorio Español de la Economía Social.⁶⁴ Este observatorio fue creado por el CIRIEC⁶⁵ y tiene como objetivos:

- Identificar la economía social estableciendo una rigurosa delimitación teórica de su ámbito que permita conocer a quiénes la forman a partir de un núcleo identitario común.
- Cuantificar la economía social a partir de sus componentes principales, es decir, cuántos

63. ESTIVILL, Jordi. «Observant els observatoris socials», en *L'Observatori Català de la Pobresa, la Vulnerabilitat i la Inclusió Social. Fonaments i precedents europeus*. [El Observatorio Catalán de la Pobreza, la Vulnerabilidad y la Inclusión Social. Fundamentos y precedentes europeos]. Colección Inclusión Social 1. Instituto Catalán de Asistencia y Servicios Sociales. Generalitat de Catalunya, 2010.

64. <http://www.observatorioeconomiasocial.es>.

65. Centro Internacional de Investigación e Información sobre la Economía Pública, Social y Cooperativa, <http://ciriec.es>.

son, dónde están, cómo han evolucionado y qué importancia tienen, y actualizar periódicamente sus datos principales.

- Evaluar la economía social: qué problemas de relevancia económica y social resuelve, cómo contribuye a crear y distribuir riqueza y bienestar social.

Así pues, vemos que en este caso sus funciones están muy relacionadas, precisamente, con la delimitación de qué es y qué no es ESS que explicábamos en el punto sobre los censos de iniciativas (página 98).

En nuestro país, un buen número de observatorios del desarrollo económico local, coordinados en la Red de Observatorios del Desarrollo Económico (XODEL, por la sigla en catalán), han trabajado o colaborado en estudios y metodologías para la ESS. Ahora bien, para encontrar observatorios relacionados propiamente con la promoción de la ESS y con un enfoque de refuerzo del tejido socioeconómico, es preciso acudir a Francia y a la red de Chambres de l'ESS vinculadas a la implementación de la ley de ESS de 2014, que explicamos en la página 94. En este caso, cada cámara regional tiene su observatorio de la ESS, que se complementa, además, con un observatorio estatal. A continuación explicamos esta experiencia.

Caso destacado 27. La red de observatorios de la ESS de Francia

Objetivos y funcionamiento

La red de observatorios de la economía social y solidaria es un dispositivo de medición y de observación de la ESS en Francia y sus regiones, puesto en marcha por las Chambres Régionales de l'Économie Sociale et Solidaire (CRESS) y su consejo nacional (CNCRESS). Estos observatorios son concebidos como espacios de confluencia y mutualización de los trabajos en ESS, y se basan en una metodología armonizada entre los diferentes territorios con el fin de realizar estudios comparables y que ayuden en la toma de decisiones y en las intervenciones para favorecer la ESS, tanto por parte de los propios actores del ámbito como por parte de las instituciones públicas.

Sus objetivos son:

- Observar la creación de empresas y de empleo de la ESS.
- Definir indicadores y medir los impactos positivos generados por parte de la ESS.
- Mejorar, de manera general, las condiciones de observación cuantitativa y cualitativa de la ESS, con el fin de disponer de datos fiables y pertinentes para alimentar la reflexión prospectiva y permitir orientar las decisiones estratégicas de las empresas y organizaciones de la ESS, así como de la acción pública a su favor.

Agentes implicados

Los observatorios de la ESS se apoyan sobre procesos de cooperación regionales, y generalmente están integrados por grupos e institutos de investigación, observatorios de desarrollo económico y empleo, institutos oficiales de estudios estadísticos, redes de actores de la ESS, gobiernos locales y regionales y otros actores públicos (por ejemplo, servicios de ocupación y servicios sociales).

Los observatorios nombran y dinamizan comités de monitoreo para realizar las recogidas de datos, y reciben el apoyo de consejos científicos que garantizan la calidad de las producciones.

Duración y recursos económicos

Toda la red de cámaras tiene 134 personas trabajando en ellas y 9,5 millones de euros de presupuesto conjunto, y es de ahí de donde cuelga el observatorio nacional de la ESS y la red de observatorios regionales.

Los observatorios se iniciaron a partir de la aprobación de la ley francesa de ESS en 2014.

Aplicabilidad

Como ocurre con las cámaras, esta es una estructura estatal, de difícil implementación sin una cooperación multinivel entre administraciones y agentes existentes de la ESS. En Cataluña se podrían dar las condiciones de reproducir una estructura similar a partir de la AESCAT, la Generalitat de Catalunya y la XMESS, sobre todo si se incorporan de alguna forma los ateneos cooperativos como posibles polos territoriales.

De hecho, entre los agentes mencionados se trabaja para mancomunar el sistema de recogida de datos y la base de datos derivada para varios estudios que se llevan a cabo, como embrión de un futuro observatorio de la ESS de Cataluña. En concreto, se trabaja para poner en común la recogida de datos de estas herramientas o estudios:

- Balance social/informe de Mercado Social – Xarxa d’Economia Solidària
- ValorSocial.coop – Federació de Cooperatives de Treball de Catalunya
- Barómetro Cooperativo – Federació de Cooperatives de Treball de Catalunya
- Anuario de la ocupación del tercer sector – Confederació del Tercer Sector
- Barómetro del tercer sector – Taula d’Entitats del Tercer Sector Social
- El Panoràmic – Consell d’Associacions de Barcelona

Web y contacto

Web: <https://bit.ly/2Hmdkvl>

Correo electrónico: observatoire@cncres.org

Dirección: CNCRESS, 3/5 rue de Vincennes, 93100 Montreuil

5.5.2. Técnicas de investigación-acción

Para construir el mercado social, necesitamos también abrir líneas de investigación que des-embocquen en aplicaciones prácticas y directas. Tradicionalmente, la investigación convencional ha considerado a la persona investigadora o al grupo de investigación en calidad de sujeto que aborda un aspecto de la realidad para mejorar la comprensión mediante hipótesis que son contrastadas con los resultados de la investigación. En este tipo de investigación, las conclusiones finales se ponen al servicio de un segmento de la población muy reducido, a menudo relacionado con la universidad y otros ámbitos académicos. De este modo, la comunidad en la que se lleva a cabo la investigación o para la que se realiza no incide en el proceso ni en los resultados, y solo llega a conocer las conclusiones cuando son publicadas en un artículo académico, siempre que este sea accesible.

A lo largo de las últimas décadas, han nacido nuevas concepciones de investigación más pragmáticas en el estudio de las prácticas sociales. Estos nuevos enfoques hacen aumentar la participación y la apropiación del proceso y de los resultados de la investigación por parte de la comunidad involucrada en la realidad social que estudian. Entre estas nuevas formas de hacer investigación se encuentra lo que llamamos *investigación-acción* (en adelante, «IA»).

La IA nace como un enfoque alternativo a la investigación social tradicional y pretende estudiar un aspecto social mediante el uso de la investigación activa, crítica y cooperativa, fomentando la participación activa de los grupos implicados con la intención de contribuir al aprendizaje colectivo y estimular, al mismo tiempo, la práctica transformadora y el cambio social.

En líneas generales, la finalidad principal de la IA consiste en comprender y mejorar la práctica social, así como la realidad en la que opera.⁶⁶ En este proceso, la persona investigadora, al mismo tiempo que teoriza sobre determinados fenómenos sociales y los observa de forma empírica para resolver determinadas preguntas teóricas, utiliza este conocimiento generado para incidir sobre la realidad estudiada y mejorar situaciones colectivas, ya sea diseñando políticas públicas, generando debate público o definiendo estrategias para agentes sociales. Por lo tanto, la IA, como método de estudio y de acción que es, trata a la vez de conocimientos y de cambios sociales, combina teoría y práctica.

En el ámbito de las prácticas económicas alternativas entendidas en sentido amplio, existe ya una cierta tradición de IA participativa, enfocada en el empoderamiento de comunidades y en reivindicar la dimensión práctica del conocimiento e implicar a los participantes en los procesos de investigación.⁶⁷ Encontramos un ejemplo interesante de esto en la intersección entre economía social y solidaria e IA participativa en el País Vasco, que explicamos a continuación.

Caso destacado 28. IA participativa entre la Universidad del País Vasco y Red de Economía Alternativa y Solidaria de Euskadi (REAS Euskadi)

Objetivos y funcionamiento

En el año 2013 se forma un grupo de trabajo integrado por investigadores de la Universidad del País Vasco y miembros de la Red de Economía Alternativa y Solidaria (REAS) de Euskadi. El objetivo de este colectivo era el acercamiento teórico y práctico de dos paradigmas económicos alternativos: la economía solidaria y la economía feminista, y se tenía que llevar a cabo implicando en la reflexión a las entidades de la ESS vascas. Empleando una técnica de IA participativa, se querían identificar también las potencialidades y las debilidades de los procesos de cogeneración de conocimiento entre la universidad y las organizaciones sociales.

Uno de los frutos principales de este proceso de IA fue la elaboración de un plan de trabajo consensuado por todas las personas y organizaciones del grupo, que incluía acciones como una publicación, unas jornadas abiertas, definir una política de género para toda la REAS e incorporar la mirada feminista a las herramientas de autoevaluación de las entidades socias de esta red de redes.

Agentes implicados

Este proyecto fue impulsado conjuntamente por tres grupos: profesionales dedicados a la investigación de la Universidad del País Vasco, personas vinculadas a la estructura de REAS Euskadi y entidades socias de REAS. Al final del proceso de IA, este grupo se consolidó con el nombre de EkosolFem y tiene como principal objetivo seguir todas las actuaciones definidas durante la investigación.

Duración y recursos económicos

El proceso de IA duró poco más de un año y constó de las siguientes etapas:

- a) Etapa de preinvestigación: síntomas, demanda, constitución del equipo investigador y elaboración del proyecto.
- b) Etapa 1. Diagnóstico: acercamiento y conceptualización de la problemática, constitución del grupo de trabajo y del equipo coordinador.
- c) Etapa 2. Programación: proceso de apertura a todos los conocimientos y puntos de vista existentes utilizando métodos participativos.
- d) Etapa 3. Conclusiones y propuestas: negociación y elaboración de propuestas concretas.
- e) Etapa de post-investigación: inicio de las acciones.

66. KEMMIS, S. y McTAGGART, R. (1988). *The Action Research Reader*. Australia: Deakin University Press.

67. MARTÍ, J. (2016). «Investigación-Acción: Introducción a la Perspectiva, Diseño y Métodos», Universidad Autónoma de Barcelona.

Aplicabilidad

La capacidad de una administración local para promover acciones de este tipo depende en gran medida de los vínculos establecidos tanto con la ESS como con las universidades más cercanas. De hecho, los ayuntamientos pueden cumplir un papel relevante vinculando ambos mundos, ya que normalmente no están conectados.

Así, una administración puede identificar grupos de investigación interesados en la ESS y proponer investigaciones de acuerdo con las necesidades del territorio relacionadas con la promoción de la ESS y el mercado social. Será importante, sin embargo, que estos grupos de investigación conozcan y dominen técnicas de IA, ya que son las que garantizan que la construcción de nuevo conocimiento se fundamenta en una acción conjunta entre entidades e investigadores, y que se realiza aportando soluciones prácticas al mismo tiempo que se extraen conclusiones teóricas.

Web y contacto

Web: REAS Euskadi: <https://bit.ly/2sI0uj1>, enlace a la investigación: <https://bit.ly/2JqQuFx>

Correo electrónico: economiafeministareaseuskadi@googlegroups.com

Twitter: <https://twitter.com/hashtag/ekosolfem>

Dirección: Plaza Venezuela, 1, 2.º izquierda-izquierda, 48001 Bilbao

5.5.3. Iniciativas de investigación y estudios de ESS

Como decíamos, para garantizar la perdurabilidad de la ESS y del mercado social, uno de los factores clave es la creación y reproducción de conocimiento mediante la formación y la investigación.

Si, cuando hablamos de investigación y formación en ESS, centramos la mirada en los estudios e investigaciones universitarias, dejaremos fuera del radar a una buena parte de los espacios de creación y reproducción del conocimiento en ESS: jornadas, seminarios, espacios de debate y reflexión, publicaciones, investigaciones aplicadas, etc., creados desde el propio tejido activista y, sobre todo, desde las administraciones que la promueven. El hecho de que la ESS sea un movimiento y un paradigma teórico fundamentado sobre gran cantidad de prácticas socioeconómicas hace que la creación de conocimiento se genere en torno a la misma práctica, lo que conlleva, por un lado, que el conocimiento creado se ajuste mucho a las necesidades de las prácticas, pero, por otro lado, que se elabore de forma poco sistemática y compartida, por lo que se pierde un gran potencial de transmisión de este conocimiento mediante la réplica y su multiplicación en contextos diferentes. Entre los actores que actualmente impulsan la creación de conocimiento de ESS en nuestro país encontramos:

- Administraciones públicas: la investigación *Leconomia social i solidària a Barcelona*⁶⁸ encargada por el Ayuntamiento de Barcelona en el año 2016 ha sido uno de los esfuerzos de investigación más relevantes para dibujar el contorno y el alcance de la ESS barcelonesa. También los diagnósticos territoriales elaborados por los ateneos cooperativos forman parte de estos procesos de investigación e identificación, en este caso, por la cooperación entre la Generalitat y las entidades de la ESS que impulsan los distintos ateneos.

68. FERNÁNDEZ, A., MIRÓ, I. (2016): *Leconomia social i solidària a Barcelona*. La Ciutat Invisible, SCCL, Comisionado de Economía Cooperativa, Social y Solidaria, Ayuntamiento de Barcelona. Enero de 2016.

- Entidades representativas: cada año los agentes representativos de las diferentes familias de la ESS publican diagnósticos específicos. Así, la Federació de Cooperatives de Treball de Catalunya publica *El baròmetre de les cooperatives* [El barómetro de las cooperativas],⁶⁹ la Xarxa d'Economia Solidària, *L'estat del mercat social català* [El estado del mercado social catalán],⁷⁰ la Taula d'Entitats del Tercer Sector Social, *El baròmetre del Tercer Sector Social*⁷¹ y la Confederació Empresarial del Tercer Sector, *L'anyari de l'ocupació del Tercer Sector Social* [El anuario de la ocupación del Tercer Sector Social].⁷²
- Las propias entidades: los procesos de reflexión estratégica de las entidades de la ESS sobre diferentes aspectos también se convierten, a menudo, en procesos de creación y transferencia de conocimiento.

Como decíamos, la vitalidad en la creación de conocimiento por parte de los diferentes agentes promotores de la ESS contrasta con su poca sistematización y transferibilidad. Aquí es donde las universidades pueden tener un papel importante, en alianza con la ESS, para multiplicar el impacto de este conocimiento generado.

Cabe decir, sin embargo, que el grado de implantación de la ESS en las universidades es modesto, aunque poco a poco va aumentando. De hecho, lo que vemos hoy en día es que, a la ESS como paradigma, se puede llegar partiendo de rutas bastante diferentes, lo que muestra lo pluridisciplinaria y transversal que es, y que no existe una definición única. De manera simplificada, podríamos identificar dos grandes rutas de llegada a la ESS desde las universidades:

- Partiendo del estudio de la economía social (ES): la ES tradicional, entendida como el conjunto de empresas y entidades que tienen forma jurídica no lucrativa o cooperativa, sí que tiene un grado de implantación muy superior en las universidades. El principal espacio de referencia es el Centro Internacional de Investigación e Información sobre la Economía Pública, Social y Cooperativa (CIRIEC), y su sede en el Estado español está en la Universidad de Valencia. CIRIEC España publica dos revistas científicas, organiza congresos, cursos, etc. Esto hace que la economía social esté presente, sobre todo, en las facultades de economía y empresa.
- Partiendo del estudio de los movimientos sociales: hay diferentes grupos de investigación y oferta formativa vinculada al estudio de los movimientos sociales (sobre todo en los campos de la sociología, la antropología y las ciencias políticas) que abordan la ESS como propuesta económica emancipadora. Podrían ser ejemplos de esta aproximación el máster en Transformaciones Sociales e Innovación de la Universidad de Barcelona,⁷³ o el máster en Políticas Sociales y Acción Comunitaria⁷⁴ del Instituto de Gobierno y Políticas Públicas (vinculado a la Universidad Autónoma de Barcelona).

69. <https://bit.ly/2PVf2ZY>.

70. <https://bit.ly/1Uj9mzV>.

71. <http://www.tercersector.cat/barometre>.

72. <https://bit.ly/2VgBy2I>.

73. <https://bit.ly/2ZVlbHH>.

74. <http://escoladeligop.com/psac/>.

Aun así, va apareciendo una oferta formativa y de producción de conocimiento relacionada directamente con la ESS y sus espacios de referencia. En el ámbito estatal destacan el máster universitario en Economía Social y Solidaria⁷⁵ promovido por el Instituto Gezki (Instituto de Derecho Económico y Economía Social), en funcionamiento desde 2013, y el posgrado en Gestión y Promoción de Empresas de la Economía Social y Solidaria⁷⁶ vinculado al Centro Superior de Estudios de Gestión de la Universidad Complutense de Madrid. En Cataluña, encontramos dos iniciativas directamente enfocadas a la ESS. La primera es el postgrado en Economía Social y Solidaria (estudios europeos) impulsado por la Escuela de Formación de la XES, el cual está coordinado académicamente por La Ciutat Invisible, SCCL, con el seguimiento de la Comisión de Formación de la XES. Colaboran la Universidad Pompeu Fabra y la Escola Lliure El Sol, y participan una veintena de docentes de La Ciutat Invisible, Coop57, Col·lectiu Ronda, Labcoop, L'Apòstrof, Coòpolis BCN, ACAF, MigrESS o Dimmons, entre otras cooperativas y asociaciones, así como miembros de las comisiones de economías feministas y balance social de la XES. Durante el curso 2018-19 se ejecuta la tercera edición. La segunda experiencia la explicamos como caso destacado 29, por la implicación de administraciones públicas en su planificación y gestión.

Caso destacado 29. Posgrado en Economía Social y Solidaria vinculado a la Universidad Autónoma de Barcelona

Objetivos y funcionamiento

El posgrado en Economía Social y Solidaria, Desarrollo Local, Cooperativismo y Transformación Social depende de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB) y surge de la cooperación entre la universidad, la Administración pública y la sociedad civil.

Su objetivo principal es construir un marco conjunto de aprendizaje, formación y debate en torno a la economía social y solidaria. Es decir, alrededor de las potencialidades, los rasgos diferenciales y las limitaciones de la economía social y solidaria en la construcción y consolidación de proyectos que den respuesta a derechos, necesidades e inquietudes sociales, y en la definición de nuevas estrategias de transformación del modelo actual de desarrollo socioeconómico. Más concretamente, este posgrado busca:

- La creatividad y el fomento de proyectos en el marco de la ESS.
- La investigación académica y la investigación en este ámbito.
- La construcción e implementación de políticas públicas para favorecer nuevas formas de desarrollo socioeconómico a escala local.

Es un posgrado presencial que se desarrolla en la Facultad de Economía y Empresa del Campus de Sabadell de la UAB.

Agentes implicados

Localmente lo impulsa el consorcio que promueve el Ateneo Cooperativo de El Vallès Occidental para el área de Sabadell (Teler Cooperatiu, Promoción Económica de Sabadell y Ayuntamiento de Sabadell). Cuenta con la colaboración y el apoyo de la Federació de Cooperatives de Treball de Catalunya; la Dirección General de Economía Social, el Tercer Sector y las Cooperativas; la Fundació Seira, la Fundació Roca i Galès, la XES y la Fundació Autònoma Solidària.

75. <http://www.gezki.eus/es/master.php>.

76. <https://bit.ly/2xiWE2Q>.

Duración y recursos económicos

El posgrado dura un semestre (de enero a junio), tiene un coste de 1.680 euros y otorga 30 créditos ECTS al alumnado que lo completa.

Aplicabilidad

Una de las particularidades de este posgrado es la implicación del Ayuntamiento de Sabadell en su promoción, lo que refuerza el papel que una administración local puede desarrollar trabajando conjuntamente con el tejido socioeconómico de la ESS y las universidades en la creación de conocimiento y formación para el fomento de la ESS y el mercado social. En este caso resulta especialmente importante que la UAB cuente con una facultad de economía y empresa en Sabadell, lo que facilita la implicación del Ayuntamiento.

Web y contacto

Web: <https://bit.ly/2AsPUks>

Correo electrónico: Rosa.Garcia.Hernandez@uab.cat

Dirección: C/ dels Emprius, 2, 08202 Sabadell

Otras publicaciones de la serie Economía y Trabajo

Herramientas

- 1 Models i factors per a un nou desenvolupament econòmic local. AtlesDEL [Modelos y factores para un nuevo desarrollo económico local. AtlesDEL]
- 2 Guia per mesurar l'economia social i solidària des dels ens locals [Guía para medir la economía social y solidaria desde los entes locales]
- 3 Experiències de microdesenvolupament rural. Reptes i casos d'innovació local [Experiencias de microdesarrollo rural. Retos y casos de innovación local]
- 4 Nous reptes, reflexions i propostes per a un desenvolupament local sostenible. Elements d'Innovació i Estratègia [Nuevos retos, reflexiones y propuestas para un desarrollo local sostenible. Elementos de Innovación y Estrategia]
- 5 Mapa del desenvolupament econòmic local a la demarcació de Barcelona. AtlesDEL [Mapa del desarrollo económico local en la demarcación de Barcelona. AtlesDEL]
- 6 El finançament de projectes de desenvolupament econòmic local. Elements d'Innovació i Estratègia [La financiación de proyectos de desarrollo económico local. Elementos de Innovación y Estrategia]