

Los mercados sociales. La economía solidaria en acción transformadora

Blanca Crespo Arnold

*Integrante del colectivo editor del Periódico Diagonal y miembro de REAS Andalucía
bcrespoa@gmail.com*

Fernando Sabin Galán

*Sociólogo socio de la cooperativa Andaira, miembro de REAS Madrid y representante de la asociación estatal de redes de Mercado Social
fsabin@andaira.net*

Fecha de recepción: 10/10/2014

Fecha de aceptación: 30/11/2014

Sumario

1. Contexto y justificación.
2. Aproximación al término: ¿qué entendemos por un mercado social?
3. Modelos.
4. Espacio de representación y cooperación: Asociación estatal.
5. Herramientas.
6. Retos.

RESUMEN

En los últimos años han proliferado numerosas iniciativas económicas basadas en los principios de la economía solidaria en todas las dimensiones que componen el mercado. Experiencias que, si logran conectarse e intercooperar entre ellas y con una población cada vez más sensibilizada hacia el consumo responsable, serán capaces de alterar las condiciones perversas del mercado actual. Sirva este artículo para avanzar humildemente en la definición y puesta en valor de estas iniciativas económicas innovadoras que, gracias a la participación de cientos de empresas y consumidores/as, están logrando articular redes de intercambio de bienes y servicios a partir de la experimentación de herramientas complejas del ámbito monetario, de certificación, de comunicación o de organización. La lectura de este artículo nos permitirá acercarnos a esta realidad en construcción y conocer a través de sus prácticas los retos a los que se enfrenta para escalar en su impacto sobre el mercado capitalista.

Palabras clave:

Economía solidaria, mercado, intercooperación, consumo responsable, participación, empresa, red.



ABSTRACT

In recent years numerous economic initiatives, based on principles of solidarity economy in all the dimensions which form the social markets, have proliferated. If these initiatives are able to connect and cooperate with each other and with a population ever more aware of the need to consume responsibly, they will be able to change the perverse conditions of the current markets.

We hope this article will help in some way to define and make clear the value of these innovative economic initiatives which, thanks to the participation of hundreds of companies and consumers, are achieving the articulation of networks for the exchange of goods and services by means of complex tools from areas of monetary policy, certification, communication or organization.

The information in this article will bring us closer to this developing reality and let us learn about the challenges that face us in order to increase its impact on capitalist markets.

Keywords:

Solidarity economy, market, cooperation, responsible consumerism, participation, company, networks.

1 CONTEXTO Y JUSTIFICACIÓN

En el número 168 de esta misma revista⁽¹⁾ Carlos Askunze, una de las personas de referencia de la economía solidaria en España, escribía un artículo en el que describía las principales propuestas de transformación económica que emanan de las prácticas de la economía solidaria (ES). Una de las que nombraba como significativas e innovadoras era la de los Mercados Sociales, un ejemplo paradigmático para entender cuál es la aplicación práctica de los principios de la ES cuando interconectamos las diferentes iniciativas económicas que impulsamos. De ahí la importancia de abordar el mercado como escenario principal de transformación reconociendo que los intercambios económicos son expresión de nuestra interdependencia y que el fin último del mercado no es el lucro individual, sino el bienestar colectivo y el establecimiento de relaciones de confianza, cercanía y reciprocidad, esto se traduce en una suerte de desmercantilización del propio mercado y de las relaciones personales. Adjetivar, por tanto, como social al mercado que queremos construir implica poner en el centro de las relaciones económicas las personas y la sostenibilidad de la vida; y poner las bases para hacerlo alcanzable a través de la aplicación de los siguientes principios: democracia económica, justicia, coherencia entre producción y consumo, igualdad y derecho a la participación económica. Principios que no sólo se recogen en la carta de la economía solidaria⁽²⁾, sino que son los que mueven el cambio político y social actual en este país.

El presente artículo tiene la intención de ayudar a reflexionar sobre nuestras prácticas. No pretende cerrar ni acotar un concepto que está vivo por definición y que tiene en la diversidad de sus formas de aplicarse una de sus mayores virtudes. Cada territorio está aplicando procedimientos, herramientas y estrategias diferentes, pero en todas las experiencias de construcción de mercado social hay ciertos elementos comunes que nos gustaría enfatizar, ya que creemos que son los que aportan un valor social innovador en el desarrollo de alternativas económicas desde la ciudadanía.

(1) *Documentación Social-168 (2013)*.-Págs. 97-116. Más allá del capitalismo: alternativas desde la Economía Solidaria.

(2) La *carta de principios de la economía solidaria* es un documento de referencia que recoge las bases del enfoque y despliegue práctico de esta propuesta económica. Ha sido elaborado después de un largo diálogo por la Red de Economía Alternativa y Solidaria <http://www.economiasolidaria.org/carta.php>



Para lograr que un mercado alternativo vaya creciendo significativamente dentro del mercado actual y lo vaya contaminando o incluso desplazando se necesitan al menos tres condiciones:

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

Actualmente en ninguno de los territorios se dan de forma conjunta y suficiente estas condiciones como para alterar sustantivamente las condiciones de mercado, pero sí que existen al menos una base de ellos sobre la que se podrá crecer si, obviamente, mejoran las condiciones.

Por un lado la eclosión del 15M como movimiento social en sentido amplio supuso la constatación del rechazo social al modelo político y económico y un punto de inflexión en la capacidad de visibilizar las propuestas de la economía solidaria en general y del mercado social en particular. Y aunque no hay una centralidad en el 15M que haya apelado al mercado como ámbito de intervención (al contrario que la vivienda, la participación política...), su gran onda expansiva ha hecho crecer en cantidad y calidad a las iniciativas económicas alternativas en todos los campos. Unido al 15M cabe destacar la importancia del ecologismo social y el feminismo en la generación de una conciencia ciudadana más proclive al cambio de modelo económico. Han puesto encima de la mesa los límites ecológicos y humanos de una economía que no cuida ni a las personas, ni a las comunidades, ni a la naturaleza de la que depende. Gracias al éxito de estas corrientes junto con la economía social y otras corrientes económicas más recientes como la economía colaborativa o la del bien común..., se ha logrado generar cada vez mayores cotas de conciencia social hacia la necesidad de practicar un consumo responsable basado en las siguientes grandes premisas:

- Ajustar los consumos a las necesidades reales: preguntarnos si lo que vamos a comprar lo necesitamos o no.
- Considerar el impacto ambiental, desde el punto de vista del ciclo de vida del producto que compramos, teniendo en cuenta el conjunto del



proceso desde la producción, transporte, distribución, consumo y los residuos que genera al final de su vida.

- Plantear qué tipo de comercio queremos favorecer.
- Asegurar la calidad de lo que compramos, de cara a adquirir bienes más saludables y duraderos.

«La idea que subyace tras el concepto de consumo consciente y transformador es sencilla: no es posible transformar el mundo sólo mediante cambios en nuestro consumo, pero tampoco se puede transformar sin modificar nuestros hábitos personales»⁽³⁾.

En segundo lugar las organizaciones que representan a la economía solidaria como la Red de Economía Alternativa y Solidaria (REAS) o la Xarxa de Economía Solidaria (XES) en Catalunya han sabido poner en valor las herramientas que venían experimentando desde hace años y comunicarlas de forma integrada en una propuesta teorizada en primer lugar por Jordi García Jané. Es desde la XES y en el marco de un ecosistema económico alternativo mucho más denso que en el resto del estado en el que se imaginan los mercados sociales como una herramienta necesaria e innovadora para articular los diferentes agentes del circuito económico. Esta base sigue siendo fundamental para comprender cómo dentro de un contexto económico capitalista la intercooperación es un factor esencial de transformación. Es seguro que el extenso conocimiento de la historia del cooperativismo del autor de «La dimensión cooperativa»⁽⁴⁾ fuese una de fuentes de inspiración más importantes para imaginarse los mercados sociales, ya que en pleno auge del cooperativismo catalán en los primeros decenios del siglo XX algunas de las ideas centrales del mercado social son plenamente reconocibles en aquellas grandes experiencias de intercooperación. Años en los que bajo el lema «cooperativicemos la economía» las centrales de compra, las cooperativas de trabajo, consumidores/as, de vivienda,... o distribuidoras adquirieron dimensiones muy importantes.

1.1. Proliferación de experiencias y necesidad de articularlas

Salvando mucho las distancias, pero encontrando ciertas semejanzas con otros periodos de eclosión de alternativas económicas, es importante reseñar que el diagnóstico de partida es clave para entender la importancia que puede

(3) ROJO, J. (2010): *Nuevas formas de consumir* (en línea). <https://www.diagonalperiodico.net/global/nuevas-formas-consumir.html>, acceso 08 de noviembre de 2010.

(4) GARCÍA JANÉ, J.; XIRINACS DAMIANS, L. M. y VIA LLOP, J. (2006): *La dimensión cooperativa, Economía social y empresa en el siglo XXI*. Barcelona. Icaria Editorial.



llegar a tener el desarrollo de los mercados sociales en el contexto actual. Son diferentes causas las que provocan que desde mediados de los años dos mil se incrementen de manera sostenida experiencias económicas basadas en principios y prácticas reconocidas por la economía solidaria como transformadoras a múltiples escalas. Sin reconocer esta consolidación e hibridación de procesos que combinan participación política, desarrollo comunitario y consumo alternativo no podríamos llegar a entender fenómenos como el de la cooperativa de consumidores Som Energía, la cooperativa de crédito Fiare Banca Ética o a más pequeña escala, los miles de grupos de consumo que proveen de una cesta de productos ecológicos a miles de hogares de este país. Las razones, como decíamos, son múltiples. Ante la precarización del acceso a una renta estable y suficiente y con un estado de bienestar en claro retroceso se van reactivando procesos de recuperación de los vínculos sociales a partir de estructuras pre-existentes (asociaciones de vecinos, centros sociales,...) para poner en marcha iniciativas económicas de base comunitaria que mejoran el acceso a algunos bienes de primera necesidad. Al mismo tiempo, estas iniciativas, impregnadas sin duda de una fuerte crítica al modelo económico actual, han roto a nivel micro la máxima neoliberal del sálvese quien pueda y a costa de quien sea.

Ante esta falta de oportunidades, las salidas para millones de personas de muy diferente condición se basa en buscar alternativas utilizando una combinación de palancas propias (saberes, relaciones, recursos económicos,...) con las que predominan en el campo institucional de la políticas económicas, que se traducen en o emprendes aquí con lo que puedas o te vas del país. Ante esta situación los datos expresan las dos caras de la moneda. Por un lado se van cada vez más jóvenes al extranjero y por otro los emprendimientos cooperativos y el empleo cooperativo ha aumentado desde que comenzó la crisis. Por un lado se viene reduciendo el salario medio desde que comenzó la crisis y al mismo tiempo ha aumentado enormemente el consumo de productos ecológicos.

Es en este largo periodo de ataque a las condiciones materiales de vida de la mayoría de la población en el que se hacen cada vez más visibles, y en todos los campos del mercado, iniciativas económicas alternativas al modelo neoliberal. En el campo de la producción, con la generación de sujetos empresariales de propiedad colectiva y gestión democrática, principalmente cooperativas, que además producen con un mayor nivel de conciencia de las necesidades reales de la población y aplicando criterios de sostenibilidad social y ambiental. En el campo del consumo, con la creación, más o menos consolidada jurídicamente, de espacios colectivos de consumo y distribución de cada vez más productos y servicios: desde servicios financieros éticos a lechugas ecológicas, pasando por seguros, energía eléctrica o aquellas iniciativas

basadas en compartir en lo digital (cultura, software) o en lo presencial (asientos de coche, habitación...). En el campo de la comercialización, con la eclosión de redes de trueque, monedas alternativas, distribuidoras o plataformas informáticas. Y en el campo financiero, con el desarrollo de instrumentos bancarios éticos que recogen el ahorro y lo ponen al servicio del campo productivo.

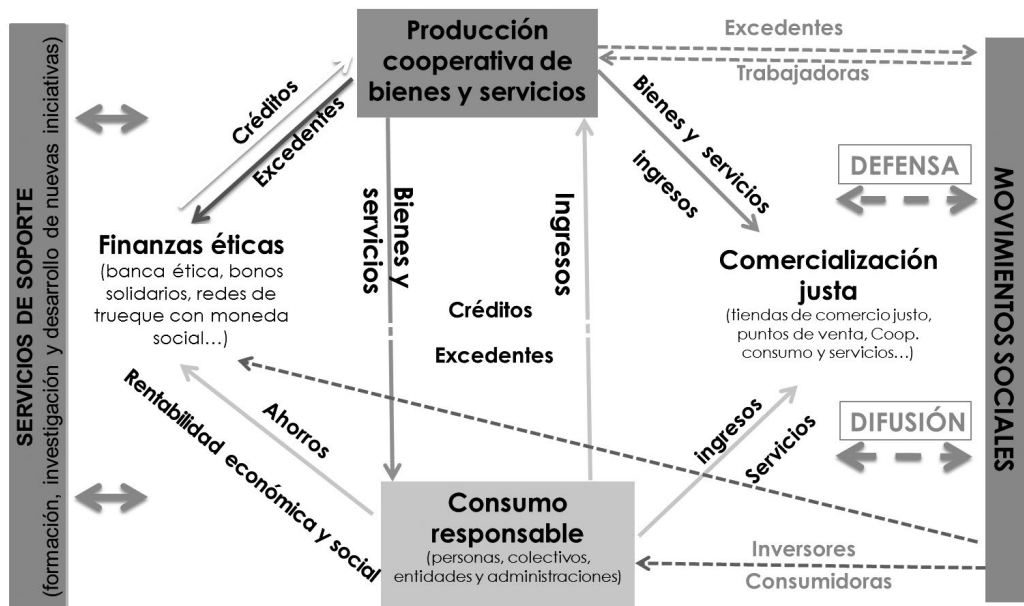
Tal y como recoge la página web de referencia de los mercados sociales (www.konsumoresponsable.coop) podríamos resumir los mercados sociales nacen de:

- La necesidad de transformar las actuales estructuras económicas hacia otras que promuevan relaciones de justicia socioambiental.
- La necesidad de sobrevivir, reforzando la intercooperación entre entidades y el apoyo mutuo para minimizar debilidades y visibilizar fortalezas.
- El deseo de afrontar y canalizar el crecimiento de entidades productoras de bienes o servicios y de consumidores y consumidoras conscientes tanto de carácter individual como colectivo.

2 APROXIMACIÓN AL TÉRMINO: ¿QUÉ ENTENDEMOS POR UN MERCADO SOCIAL?

Sabiendo que hay una realidad emergente que desde la práctica cotidiana hace realidad otras formas de hacer Economía, los mercados sociales tal y como se recoge en su definición más utilizada nacen con la idea de articular «una red de producción, distribución y consumo de bienes y servicios que funciona con criterios éticos, democráticos, ecológicos y solidarios, constituida por empresas y entidades de la economía social y solidaria junto con consumidores y consumidoras individuales y colectivos. El objetivo es que esta red permita cubrir una parte significativa de las necesidades de sus participantes y desconectar la economía solidaria de la economía capitalista, tanto como sea posible»⁽⁵⁾.

(5) Definición que recoge el portal de referencia de los mercados sociales surgidos en el ámbito de REAS: www.konsumoresponsable.coop



Jordi García

Podemos encontrar también experiencias con esta filosofía y objetivos en el plano internacional, producto del mundo globalizado en el que vivimos, salpicado por similares casos de exclusión, desigualdad y falta de oportunidades, ante los que urge la búsqueda de alternativas. Destacamos entre éstas los ejemplos de los Circuitos Económicos Solidarios Interculturales⁽⁶⁾ en Ecuador, Paraguay y Chile o la red de Compartiendas⁽⁷⁾ en México, por su visión integral y capacidad de articulación e intercooperación de los distintos agentes económicos.

Volviendo al estado español, señalamos cuatro elementos que combinados de forma flexible podrían ser los ingredientes mínimos que permiten identificar dónde se está dando la articulación efectiva de un Mercado Social:

1. Voluntad transformadora de las condiciones de mercado: Un mercado social lo es porque tiene una inequívoca intención de cambiar las condiciones del mercado y en la medida de sus posibilidades lograr que éste sea más inclusivo, democrático,... Los principios sobre los que se fundamenta son la base sobre la que se construyen el resto de herramientas.

(6) NÚCLEO CULTURAL ESTACIÓN A. Circuitos económicos solidarios interculturales. La sistematización de una experiencia. 2010-2012 (en la línea) <http://estacion-a.org.py/wp-content/uploads/2013/04/Sistematizacion-2010-2012.pdf>

(7) CAÑAL, M.O. y GUTIÉRREZ S.L. (2010): «Compartiendas. Red comercial con moneda social» en XV Jornadas de Economía Solidaria, Zaragoza, Reas Aragón.

Como consecuencia del aumento de demanda de consumo consciente, cada vez hay más iniciativas sostenidas por empresas que promueven modelos de negocio muy parecidos en su formulación a los mercados sociales, pero que se desprenden de su intención transformadora, por lo que hay que tener alertas que permitan prevenir posibles confusiones.

2. Una comunidad implicada (consumidores/as empresas): Detrás de un mercado social hay una comunidad de empresas socialmente responsables, consumidores/as conscientes y otras organizaciones que trabajan conjuntamente. Uno de los aspectos innovadores que incorpora la idea de mercado social es la voluntad de hacer que los intereses de la producción y del consumo lleguen a un punto coincidente, poniendo valores como elementos de mediación. Hay una idea que expresa muy bien este punto: no podemos ser trabajadores/as de día y consumidores/as de noche.
3. Proceso democrático de articulación: Para la articulación de una iniciativa que constituye una comunidad económica es necesario poner en marcha procedimientos democráticos que, basados en la transparencia, garanticen la participación efectiva de los diferentes agentes y la gestión de los diferentes intereses en juego. Son las formas jurídicas asociativas y cooperativas las más utilizadas como medio para garantizar legalmente estos procedimientos, ya sea estatutariamente o a través de reglamentos internos.
4. Combinación de herramientas de visibilización, comercialización y de acceso a un consumo responsable. Los mercados sociales implementan de forma complementaria diferentes herramientas orientadas a activar y dinamizar las relaciones de intercambio de bienes y servicios entre los miembros, así como estrategias destinadas a atraer a nuevos públicos y empresas a los valores y principios de la ES.

3 MODELOS

3.1. Desde REAS/XES con diferencias: Catalunya, Madrid, Aragón, Euskadi, Navarra y Baleares

Con una base fuerte común y algunas diferencias sustanciales los mercados sociales promovidos por REAS representan actualmente el modelo de mercados sociales más reconocibles.

Estos modelos comparten aspectos como:



- Sistema de certificación de proveedores (aunque con diferencias en las herramientas que se aplican).
- Celebración de ferias anuales.
- Catálogo común de bienes y servicios a través del portal konsumoresponsable.coop o de www.Mercatecosol.cat en el caso de Catalunya.
- Presupuesto específico para su desarrollo.
- Imagen común así como mensajes y soportes compartidos.

Así mismo, podemos encontrar diferencias como las siguientes:

- Sólo en el mercado social madrileño las personas consumidoras tendrán los mismos derechos de participación orgánica.
- La moneda complementaria es una herramienta que no está implementada en todos los territorios. Por ejemplo en Catalunya hablaríamos de ecosoles, en Madrid de boniatos o en Navarra del txampón. Como se verá más adelante, cada una de ellas tiene una reglas de producción e intercambio diferentes.
- La forma jurídica que ampara a los mercados sociales es distinta: en Euskadi y Navarra es la propia REAS, en Madrid una cooperativa mixta/integral, en Aragón una cooperativa de servicios y en Baleares una asociación.

3.2. Mercados sociales del Sur

La red de Mercados Sociales del Sur se crea en 2013 como «apuesta por la transformación social a través de un Consumo Responsable. Este proyecto sigue siendo de momento una idea, como un paraguas bajo el que se están coordinando una serie de proyectos de economía social y solidaria, que combina espacios de consumo crítico de bienes y servicios (con criterios éticos, democráticos, locales, agroecológicos y sociales) y espacios de encuentro desde abajo, abiertos a personas y colectivos»⁽⁸⁾. Actualmente está constituida por 6 tiendas físicas ubicadas en 5 localidades del territorio andaluz coordinadas para poner en común proveedores, servicios, estrategias...

Se trata, pues, de una estructura joven con nodos a distintas velocidades, que por el momento están principalmente enfocados a la viabilidad y

(8) CRESPO, B. *Los mercados sociales del sur* (en línea). <https://www.diagonalperiodico.net/blogs/idearia/mercaos-sociales-del-sur.html>, acceso 19 de diciembre de 2013.

consolidación de su proyectos particulares, quedando reducida la articulación entre ellos al intercambio de información y al apoyo esencialmente de carácter informal.

Bajo esta diversidad se dan algunas diferencias reseñables: la necesidad de asociarse o no para consumir; las formas de asociarse: exclusivamente con el pago de una cuota o adquiriendo además compromisos para con la red y el resto de entidades; la gestión abierta, colectiva o participada o más cerrada y particular; la oferta de bienes y servicios o tan sólo bienes...

Esta red tiene en el horizonte mapeado todo un itinerario por el que seguir transitando:

- Establecimiento de canales de comunicación para la puesta en común de experiencias y conocimientos.
- Consenso en torno a visiones, criterios y tiempos de base.
- Elaboración de sistema de garantías y avales.
- Constitución legal de la red.
- Aprovisionamiento vía central de compra conjunta.
- Puesta en marcha de créditos intercooperativos...

La potencia que esta red alcance vendrá en gran parte determinada por la capacidad real de articulación de los principales agentes del sector en torno a una hoja de ruta firme y estable, a partir de la que desarrollar estructuras participadas y herramientas útiles para la creación de un mercado que posibilite grandes cotas de desconexión capitalista.

4 ESPACIO DE REPRESENTACIÓN Y COOPERACIÓN: ASOCIACIÓN ESTATAL

El pasado febrero de 2014 se constituyó en Zaragoza la Asociación Estatal de Redes de Mercados Sociales. Un espacio de trabajo promovido desde la REAS que agrupa a cuatro mercados sociales territoriales (Euskadi, Navarra, Aragón y Madrid), entidades sociales referentes en consumo responsable y economía solidaria (Ecologistas en Acción, periódico Diagonal y el Centro de Información e Investigación en Consumo-Revista Options), y las principales cooperativas estatales de servicios en sectores estratégicos de consumo, como la banca o la energía (Fiare, Coop57, Som Energia y Seguros CAES).



Esta asociación se conforma con el convencimiento de que es imprescindible articularse en diferentes escalas territoriales para multiplicar el impacto del trabajo que desarrolla. En concreto son cuatro los retos que se plantean:

1. Facilitar a empresas, administración pública y ciudadanía un consumo responsable y diferenciado en valores y principios al de la economía capitalista.
2. Posicionar la marca Mercado Social como un referente ciudadano de consumo responsable implantando un sistema de certificación y balance social para todas las empresas de los diferentes mercados sociales.
3. Consolidar las herramientas de dinamización del consumo y la intercooperación, las monedas sociales, las Ferias o el catálogo de bienes y servicios.
4. Ayudar en la creación nuevas empresas sectoriales de ámbito estatal.

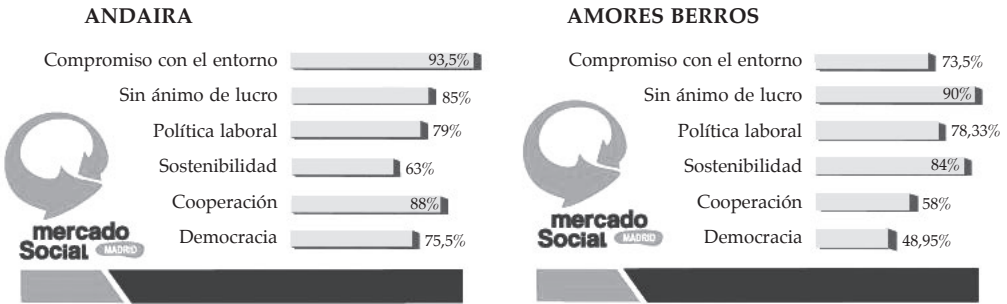
5 HERRAMIENTAS

5.1. Certificación: Decir lo que hacemos, hacerlo como decimos

Tres premisas interrelacionadas son las que inspiran la construcción de instrumentos de certificación empresarial en los mercados sociales: transparencia, coherencia y responsabilidad. El objetivo principal, independientemente del formato o nombre utilizado (auditoría social, certificación social o balance social), es medir el impacto social de las entidades y servir como proceso de aprendizaje para poder establecer acciones de mejora continua en la búsqueda de mayores niveles de coherencia.

Desde hace años diferentes redes y mercados sociales del estado vienen trabajando para desarrollar operativamente y de forma más o menos homogénea sistemas de certificación que doten de un mayor valor a las entidades, y por ende a los mercados sociales y la ES. Y es que la confianza ante la ciudadanía que desprendan los sistemas de certificación será uno de los principales activos de los mercados sociales en su comunicación pública. Siguiendo este razonamiento son un pilar fundamental de la construcción de una marca común de consumo responsable que sea reconocida y valorada cada vez por más gente que incorpora hábitos de vida más sostenibles. Para facilitar esta comunicación desde Madrid se ha construido un sello dinámico en forma de etiqueta que sirva para que las entidades se pongan en valor transmitiendo la idea de compromiso y proceso de mejora continuo. La imagen que vemos a

continuación sería la etiqueta que daría como resultado gráfico el cuestionario de autoevaluación.



Las principales características del pionero modelo de Balance Social de la XES describen el camino que están siguiendo de forma mayoritaria el resto de modelos.

- Operativo: Facilita el valor social generado por una entidad con actividad.
- Sencillo: Lo pueden cumplimentar los mismos miembros de la organización.
- Abierto: Se podrán incorporar nuevos ámbitos e indicadores.
- Participativo: En su realización participan todos los miembros de la organización.
- Periódico: Creado para hacerlo cada año y ver la realidad de la organización.
- Universal: Dirigido a todas las organizaciones con actividad económica.

5.2. Monedas: Instrumentos de intercambio para el cambio

En los últimos años ha habido un auge a nivel mundial de monedas no oficiales, «instrumento(s) que reemplaza(n) a la moneda oficial en grupos humanos que actúan como productores y consumidores en circuito cerrado, eliminando así el obstáculo de la escasez de dinero. A diferencia de la oficial, la moneda social no tiene interés, ni ofrece ventajas al ser acumulada, por lo cual le sirve a la producción y no a la especulación. Promueve la distribución de la riqueza y no su concentración, como ocurre en la economía dominante»⁽⁹⁾.

(9) RED LASES, «Otra economía ya existe, otra economía es posible» en FSM 2006.



En el estado español se cuentan por decenas las iniciativas⁽¹⁰⁾ de esta índole que han ido surgiendo e innovando diversas fórmulas monetarias desde 1997, año en que que arrancara el Zoquito en Jerez, Cádiz. Dentro de este amplio fenómeno encontramos diferentes categorías y denominaciones: alternativas, sociales, locales o complementarias, entre otras. La profundización en estas categorías excede el propósito del presente estudio, por lo que nos centraremos exclusivamente en aquellos ejemplos relacionados con los mercados sociales, donde estas experiencias de apropiación económica y financiera por parte de la sociedad resultan claves para la consecución de un circuito integral de autosuficiencia económica. Dentro de esta categoría podemos encontrar los siguientes tres grupos:

a) Monedas creadas por los mercados:

Quizá las dos experiencias más consolidadas sean *el boniato* de Madrid y el *EcoSol* de Catalunya, en funcionamiento desde 2012, respectivamente. Con formato electrónico para el día a día y en papel durante las ferias, ambas han sido creadas para fortalecer el mercado social, con el fin de evitar fugas de capital fuera del propio circuito.

Una de las particularidades de la moneda madrileña es que con cada compra se aplica una bonificación a los consumidores, un porcentaje de boniatos que adquiere la persona que consume. Esta bonificación, que funciona a modo de descuento, y la posibilidad de pago también en euros permiten una incorporación progresiva dentro del mercado social de empresas provenientes del mercado convencional⁽¹¹⁾. El volumen de actividad registrada hasta el momento ha sido de algo más de 75.000€/boniatos, la mayoría de esta cifra en euros, no en vano todas estas transacciones han sido fuente de creación de boniatos.

El EcoSol es la moneda que pone en funcionamiento la XES con el apoyo de la Fundación Stro y la Federación de Cooperativas de Catalunya con tres objetivos fundamentales⁽¹²⁾: ser un sistema de crédito mutuo entre prosumidores de ESS, servir de medio de pago de carácter permanente para la compra de bienes y servicios de ESS por parte de consumidores responsables y servir como medio de pago de carácter puntual para la compra de bienes y servicios dentro de las ferias de economía solidaria. Tras una fase de implementación del sistema de crédito mutuo entre entidades prosumidoras, se abre como novedad la participación al mercado a consumidores individuales, que podrán

(10) Para más información de estas iniciativas se recomienda: vivirsinempleo.org

(11) HENÁNDEZ, T., «Mercado social: construir y experimentar proyectos económicos y alternativos» *Papeles de relaciones ecosociales y cambio global*, 2012, nº 118, pp. 126-127.

(12) http://issuu.com/mercatecosol/docs/ecosol_web



intercambiar euros por ecosoles y realizar compras online y mediante una aplicación para móviles y tablets.

A caballo, entre este apartado y el siguiente, encontramos el Txanpon, que nace como moneda específica de uso en las ferias del mercado social de los barrios de Txantrea y Casco viejo de Pamplona, impulsado por REAS y colectivos sociales de sendos barrios: Txbizzi y Auzoko. Pretende, no obstante, extenderse y convertirse en una herramienta cotidiana de uso en el mercado social, activándose en el conjunto de entidades del Mercado Social para llegar a implicar a comercios de las zonas donde hay movimiento social de barrio o pueblo, para que se comprometan progresivamente con la utilización de los servicios y productos del mercado social. Con una circulación de 36.000 txampones desde su lanzamiento a finales de 2013, aspira a recuperar valores como la calidad, la defensa de pequeños productores en materia de soberanía alimentaria o el respeto al medio ambiente en la producción de los alimentos.

b) Monedas que confluyen con los mercados:

Al calor de la efervescencia de iniciativas de reapropiación social de la economía, se dan cruces entre proyectos convergentes que buscan, en la sinergia y en el apoyo mutuo, una forma de proyectarse más allá de sus experiencias y objetivos concretos, hacia la construcción de estructuras sólidas y complejas que posibiliten otras formas de vida más vivibles. Es en este marco donde proyectos de moneda como el Eusko y el Ekhi, impulsados por la Asociación Euskal-moneta y Desaskundea (la red de decrecimiento de Bizkaia), inician confluencias con experiencias de mercado social como la de Euskadi.

El eusko de Iparralde se crea para «relocalizar la economía, como instrumento local, social, ecológico y euskalduna»⁽¹³⁾ y tras año y medio de funcionamiento cuenta con cerca de 3.500 personas asociadas y 600 comercios, así como ha generado una conversión de 350.000 euros a eusko y unas 300 nuevas relaciones comerciales.

El Ekhi por su parte, que opera en toda Bizkaia, se define como «una moneda ecológica, socialmente justa, feminista que promueve la lengua y culturas locales»⁽¹⁴⁾ y desde el pasado marzo en que saliera a la calle arroja datos como éstos: más de 221 personas usuarias, 47 entidades adheridas, y 8.000 ekhis movidos (actualmente 5.400 en circulación).

(13) BUTRON, A., «Mercado Social y Moneda Social en Euskal Herria», en: *VIII Jornadas Internacionales de Economía Solidaria*, REAS Navarra, Pamplona, abril de 2014.

(14) ASKUNZE, C., «Mercado Social y Moneda Social en Euskal Herria», en: *VIII Jornadas Internacionales de Economía Solidaria*, REAS Navarra, Pamplona, abril de 2014.



Ambas experiencias comparten fines solidarios, ya que destinan parte del dinero detráido por el cambio a euros o la oxidación de la propia moneda a organizaciones sociales. Por el momento, no obstante, la relación entre estas monedas y las entidades constituyentes del mercado social es esencialmente puntual y se da más por voluntad de algunas entidades que como estrategia general del mercado, como ocurre en el caso del boniato y el ecosol.

c) Monedas que crean protomercados:

También lanzada por la red de Decrecimiento de Sevilla, encontramos el caso del Puma, donde la propia práctica monetaria y el desarrollo comunitario generado han devenido en una experiencia de protomercado. Basada en el crédito mutuo, donde el único respaldo de los saldos es la confianza en la reciprocidad y capacidad de la comunidad para responder a sus necesidades⁽¹⁵⁾, no se puede adquirir por el cambio de euros, sino que sólo se respalda por la prestación de un bien o servicio. La única ocasión en que se pueden cambiar euros por pumas es en la feria mensual del Mercapuma, cuya financiación en euros se redirige a la central de abastecimientos (donde poder adquirir bienes de primera necesidad de alimentación, higiene y limpieza en pumas), la rehabilitación de la casa palacio en la que se ubica y a la caja de cuidados (que se encarga de remunerar las aportaciones al común, así como de financiar proyectos sociales, gestionar una bolsa de trabajo e intermediar en la resolución de conflictos de la comunidad).

5.3. Ferias: visibilidad y empoderamiento colectivo

Las ferias de economía solidaria son espacios de comercialización donde adquirir productos y servicios, lo que las convierte en importantes instrumentos de visibilización para aquellas entidades que constituyen el mercado social. Esta visibilidad adquiere especial importancia en el circuito económico alternativo, que busca darse a conocer ante la sociedad y «demostrar que la cotidianidad del consumo de cualquier ciudadano puede hacerse dentro de la ES y esta acción marca la diferencia»⁽¹⁶⁾.

Pero además, estos eventos ganan valor en el encuentro, donde se produce una toma de contacto físico con el mercado, donde poner caras y conocer con detenimiento cómo son esos proyectos con los que nos relacionamos o queremos relacionar económicamente. Algo levante cuando las empresas no buscan la maximización de los beneficios ni las personas consumidoras la minimización

(15) RIVERO, M., «Monedas sociales, tejiendo comunidad» *El topo*, abril-noviembre 2014, nº 6, p. 6.

(16) MELLADO, R., ¿Consumes como piensas? (en línea) <http://blogs.elpais.com/alterconsumismo/2013/10/consumes-como-piensas.html>, acceso a 21 de octubre de 2013.

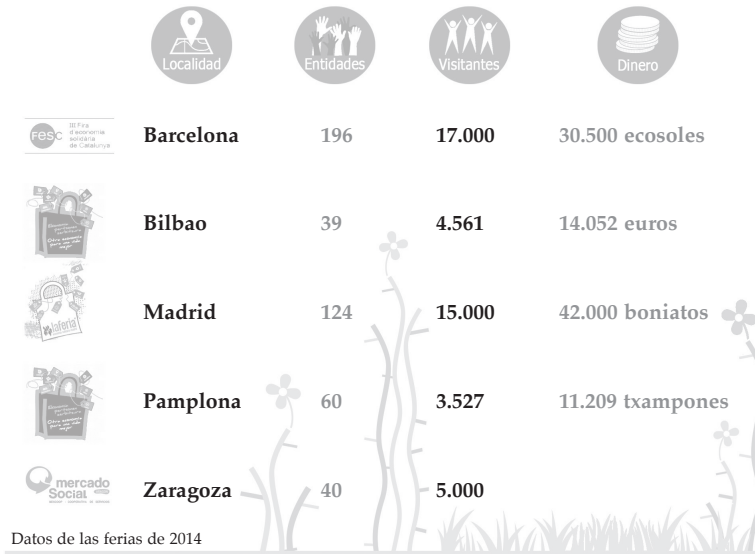
del precio de compra, sino que ambas persiguen otros valores dentro de la relación comercial, atendiendo al «cómo», «quién» y «dónde». Se encuentran así proyectos, personas y también ideas. Comercio justo, mercado social, economía social y solidaria en las administraciones locales, soberanía alimentaria, banca ética, trabajo y sostenibilidad, monedas sociales..., son algunos de los ejes de debates que se dan cita en estos espacios de confluencia e intercambio de saberes donde construir también estrategias y agendas comunes.

Aunque las ferias de cada territorio tienen particularidades y trayectorias propias comparten una misma lógica, de modo que cualquiera de éstas podría hacer suyos objetivos como los de la Fira d'Economia Solidària⁽¹⁷⁾:

- Dar a conocer qué es la economía solidaria y las soluciones que aporta a las necesidades materiales de las personas en su vida cotidiana.
- Divulgar las alternativas que aporta la economía solidaria a la crisis, tanto a corto plazo para cubrir necesidades urgentes, como medio y largo plazo para salir del capitalismo.
- Dar visibilidad al tejido comercial y empresarial de la economía social y solidaria.
- Incrementar la conciencia de «sector económico» entre las protagonistas de iniciativas de economía solidaria.
- Fomentar la intercooperación entre los agentes de la Economía Solidaria.
- Aumentar el número de personas y organizaciones comprometidas en las iniciativas de economía solidaria, como consumidoras, proveedoras ahorradoras o emprendedoras.
- Consolidar como un referente periódico del mercado social.

Como se comentaba anteriormente, cada feria responde a las necesidades y particularidades de su mercado, adquiriendo sello propio bajo estas especificidades. Algunas se realizan de manera anual y tienen amplia proyección geográfica (con mayor envergadura en materia de gestión y volumen de asistentes, actividades...), mientras que otras se celebran mensualmente y se circunscriben a los barrios en que se ubican (el caso de Txantrea y casco viejo de Pamplona por ejemplo). Las hay que operan con moneda propia, mientras que otras aún no han emprendido ese camino... Partiendo de estas particularidades, ofrecemos algunas cifras para aportar una aproximación sobre algunos de sus resultados:

(17) <http://www.firaesc.org/>



Más allá de lo cuantitativo, se busca también el empoderamiento en lo colectivo, el reconocerse y reafirmarse por parte de quienes forman parte, y sentir así la fuerza y potencia que se genera producto del encuentro masivo. En esta línea arrancaba el discurso inaugural de la feria de Navarra: «venimos a visibilizar, reivindicar y demostrar que otro mundo no sólo es posible y necesario, sino que ya se está construyendo, que ya hay alternativas, que hay millones de personas haciéndolo posible, reapropiándose del espacio público, del espacio económico, a contracorriente. Somos una realidad, sumamos más de 50.000 personas socias, 10.000 trabajadoras contratadas y más de 1.500 entidades organizadas alrededor de la economía solidaria»⁽¹⁸⁾.

5.4. Comunicación: proyectar hacia fuera, articular para dentro

Para que el mercado social adquiera tintes transformadores precisa de una masa social significativa que posibilite la satisfacción del mayor número de necesidades dentro de éste, objeto para el que la comunicación se erige como una herramienta esencial. Existe una necesidad, por tanto, de proyectar hacia afuera, de visibilizar la existencia de otra cultura de producción y consumo de carácter responsable y superar a medio plazo la barrera de los ya convencidos hasta llegar a un público general menos concienciado.

(18) REY, C. *Sesión de apertura de las VII jornadas internacionales de Economía Solidaria*, II Feria de Economía Solidaria de REAS Navarra, Pamplona, 26 abril de 2014.

Pero además el mercado social se sirve de útiles comunicativos para articular en su interior a quienes ya forman parte, con la pretensión de construir una estructura transparente y participada, gestionada colectiva y horizontalmente, a través de la que fortalecer el tejido y fomentar la intercooperación y cohesión interna.

Para la consecución de ambos objetivos el mercado social cuenta con una serie de soportes comunicativos físicos y telemáticos. En primer lugar y como elemento articulador de la actividad comercial del mercado, encontramos el portal online, que pretende ser, además de plataforma de intercambio, el espacio virtual de información y formación, donde ir construyendo imaginarios y conocimientos compartidos. Así mismo, el mercado social emplea las redes sociales como instrumento no sólo de difusión hacia un público amplio y externo, sino también como lugar para el debate y diálogo entre las entidades y personas que constituyen el mercado. Por último, se sirve tanto de materiales físicos, tales como: carteles, libros de catálogos de entidades, bienes y servicios, merchandising..., como de la propia participación de sus miembros en charlas, foros o mesas.

6 RETOS

Los mercados sociales tienen ante sí innumerables retos para ser una apuesta que transforme las relaciones de mercado y trascender de las personas y colectivos que ya están convencidos de que un cambio de modelo económico es necesario para sostener nuestras vidas de forma digna y deseable; de todos ellos remarcamos los que creemos son más importantes en estos momentos.

En primer lugar nos enfrentamos al reto de la escalabilidad. Si no se logran escalar las experiencias de mercado social su impacto transformador tenderá a reducirse y circunscribirse cada vez más a circuitos endogámicos. Por la propia definición de estos procesos que intervienen sobre el mercado una de sus apuestas de partida es lograr activar de manera simultánea oferta (más empresas democráticas) y demanda (más consumidores/as) en el marco de un nuevo paradigma económico que emerge en un entorno claramente hostil. Quizá el enorme crecimiento del consumo y la producción de productos ecológicos en los últimos años⁽¹⁹⁾ pueda servirnos de referente para explicar lo que tratamos de enfatizar. Si nos imagináramos un crecimiento similar en otros

(19) Según datos aportados por la asociación Ecovalia. España ha aumentado un 7 por ciento su gasto en productos ecológicos desde 2011. Además afirma que el 35% del ecológico consumido en Europa es español, lo cual comporta un aumento constante en la capacidad de producción.



sectores de consumo igualmente importantes como el bancario, energía, telecomunicaciones, ropa, servicios profesionales, cultura... estaríamos hablando de un movimiento capaz de influir en la economía del país de manera más integral.

De este objetivo de base se deducen otros retos a conseguir, como son la mejora de las herramientas, la innovación respecto al campo organizativo y la financiación. En efecto, en primer término, se hace preciso consolidar las herramientas que como hemos visto está poniendo en marcha el mercado social, y entre éstas, destacamos las implementaciones en el campo de la comunicación, por su importancia estratégica y su beneficio extensible al resto de herramientas. Se han de mejorar las estrategias de comunicación, a partir de un uso de lenguaje accesible y de una información simplificada, actualizando los mensajes que trasladamos y los soportes que utilizamos. Un elemento importante que puede servir de aglutinante comunicativo es la posibilidad de avanzar en la consolidación de una marca común basada en los sistemas de certificación que actualmente utilizamos. Una marca que genere valor y distinción a aquellas empresas que están haciendo muchos esfuerzos por ir contra el devenir natural del mundo empresarial, que sea reconocible y valorada por los y las consumidores, siendo sinónimo de calidad, respeto y dignidad económica.

Por otro lado, se ha de seguir experimentando con estructuras de gestión y organización que acompañen los valores de base. La innovación en el campo organizativo viene del lado de los mercados sociales de Aragón y Madrid, donde se ha tratado de dar un paso adelante constituyendo cooperativas que permitan operar bajo criterios más sólidos de participación, transparencia y eficiencia. Al constituirse como empresas, en este caso cooperativas, remarcan la voluntad inequívoca de operar al servicio de los intereses de los socios/as poniendo los recursos disponibles en su beneficio. Este es, sin duda, un campo de experimentación y prueba que aún tiene mucho recorrido, pero la iniciativa de unir en un mismo espacio de discusión política y estratégica de construcción de mercado a consumidores/as individuales o colectivos con empresas tiene un gran valor de futuro.

En tercer lugar cabe destacar el reto de la suficiencia económica, ya que sin recursos económicos habrá muy pocas posibilidades de escalar apoyando a la consolidación de un tejido productivo muy frágil. Es precisamente la fragilidad de estas empresas las que en general les impide apostar con mayores medios humanos y económicos a la construcción del Mercado Social. De nuevo son los y las consumidores (incluidas las empresas) las que siendo muchas y aportando poco podrán impulsar y sostener el mercado social en los retos que se propone.

Paralelamente a esta pretensión de crecimiento, el mercado social como la ES tienen como reto permanecer apegados a las propuestas teórico prácticas de los movimientos sociales y seguir retroalimentándose de corrientes de pensamiento convergentes como la economía feminista, el ecologismo o el decrecimiento. Es en este marco donde el mercado social debe seguir cuestionando el propio concepto de «mercado» y su asociación exclusiva con: lo que acontece en el espacio público, las mal llamadas actividades «productivas» y lo que se intercambia en el plano monetario. Así, como se reivindica desde la economía feminista y la economía de los cuidados⁽²⁰⁾, si pretende una transformación verdadera de las estructuras en las que se sustenta el actual sistema económico (y no reproducirlas bajo tintes éticos y solidarios), el mes tiene como reto acompañar el debate sobre qué consideramos trabajo y qué trabajos son socialmente necesarios y, por tanto, aptos para incluirse en un mercado que se denomine social. En este ejercicio analítico se hace preciso incluir a los hogares como agentes económicos y los trabajos de cuidados actualmente no remunerados en su «triple papel económico: ampliación del bien-estar, extensión del bien-estar y selección de la parte de la población que se integra en el mercado como fuerza laboral»⁽²¹⁾. Se introducen así desde una dimensión cuantitativa tareas invisibilizadas de adquisición, transformación y mantenimiento de lo producido en el mercado convencional, así como otras de pura generación de nuevos recursos, como otras de índole cualitativo de adaptación y personalización y que atienden también a lo afectivo y relacional.

Así mismo se enfrenta a otros retos dibujados por corrientes como el ecologismo y el decrecimiento⁽²²⁾, que ponen en cuestión las lógicas productivistas y de consumo. Desde ahí, instan a cambios sustanciales del modelo económico, tales como: la priorización de la producción artesana (intensiva en mano de obra y de bajo consumo de recursos fósiles), la jornada de 21 horas (que permita la conciliación con la vida y que ponga en valor los tiempos de cuidados y ocio), los ciclos de producción acordes a los ritmos de la naturaleza (que tengan en cuenta las tasas de renovación, sustitución y asimilación); el descenso en el consumo de recursos materiales y energéticos (a través de canales cortos de comercialización), la desmercantilización de la economía a través del consumo colaborativo, la economía del don...

(20) Véase por ejemplo, CARRASCO, C. (2014): «Economía, trabajos y sostenibilidad de la vida» en REAS EUSKADI, Sostenibilidad de la vida. Aportes desde la economía Solidaria, Feminista y Ecológica. o AJENJO, A. (2013): «Economía feminista: los retos de la sostenibilidad de la vida», *Revista Internacional de Pensamiento Político*, I Época - Vol. 8, 15-27.

(21) PÉREZ OROZCO, A. (2014): *Subversión feminista de la economía. Aportes para un debate sobre el conflicto capital-vida*, Madrid: Traficantes de sueños.

(22) Para leer sobre estos planteamientos se recomienda: <http://florentmarcellesi.eu/>



En definitiva, el mercado social no sólo ha de mejorar los procedimientos y herramientas de las que se dota para convertirse en una alternativa viable y multitudinaria, forma en la que realmente adquiriría sentido, sino que ha de seguir cuestionándose e inventándose, en un diálogo continuo con los movimientos y la ciudadanía crítica, para romper definitivamente y de base con las lógicas económicas capitalistas en pro de otras que pongan las personas y vida en el centro.