



**Estudio de entidades de economía solidaria y social que conforman la oferta de un Mercado Social en Aragón.
Situación actual y propuestas de futuro para el trabajo en red**

**CONCLUSIONES PRINCIPALES DEL ESTUDIO EN LO REFERENTE AL MERCADO SOCIAL
PRESENTACIÓN EN EL TALLER PARTICIPATIVO**

Zaragoza, 9 de Septiembre de 2009, Centro Joaquín Roncal, Fundación CAI-ASC

Mercado Social

Promueve

reas
a R A G O Ñ

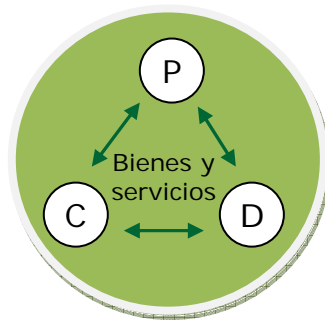
RED DE ECONOMÍA ALTERNATIVA Y SOLIDARIA

Financia

 **GOBIERNO
DE ARAGON**

Departamento de Presidencia

Mercado Social



P: producción
D: distribución
C: consumo

“red de producción, distribución y consumo de bienes y servicios y aprendizaje común que funciona con criterios éticos, democráticos, ecológicos y solidarios, constituida tanto por empresas sociales y solidarias como por consumidores/as individuales y colectivos”

La creación del Mercado Social pretende impulsar

- ✓ El sector de la economía solidaria
- ✓ El sector de las empresas de inserción
- ✓ Los productos o servicios de entidades con compromiso social
- ✓ El comercio justo
- ✓ Los productos ecológicos

Una red, en las que los ciudadanos y ciudadanas puedan visualizar de una manera integrada un sin fin de productos y servicios que hasta ahora no se han presentado en conjunto como de economía solidaria y social.

Es decir, todos aquellos productos y servicios generados por entidades de economía social y solidaria bajo criterios de responsabilidad social, desarrollo sostenible, equidad, etc.

El Mercado Social pretende:

- Potenciar la visibilidad, viabilidad y sostenibilidad de las entidades de Economía solidaria y social y, especialmente, crear circuitos alternativos al comercio convencional desde la perspectiva del consumo responsable.
- Fomentar e Implicar en la corresponsabilidad a cada persona o entidad consumidora, productora, distribuidora, para cambiar el mercado.



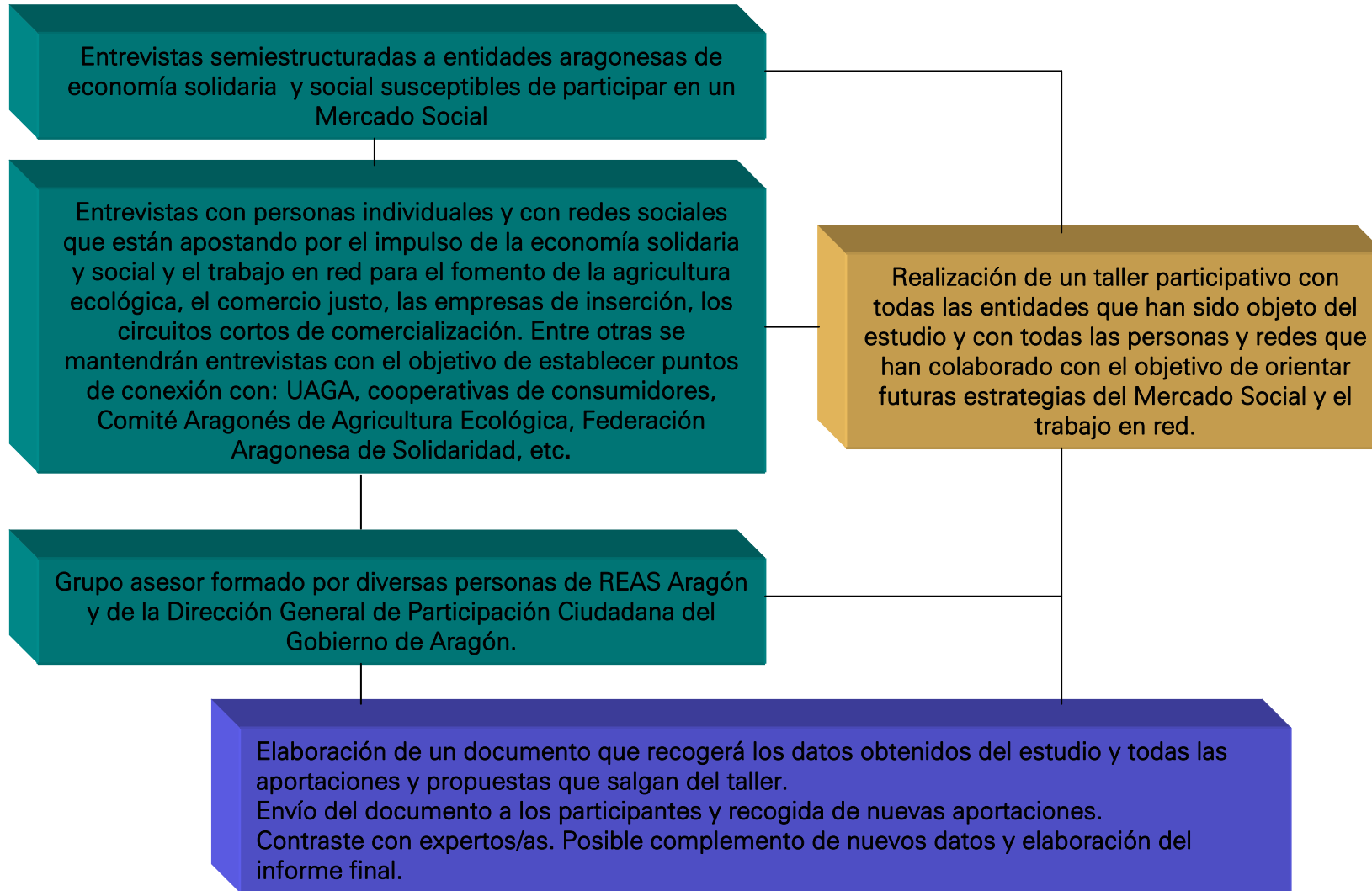
“Queremos que la ciudadanía camine junto con nosotras en esa transformación del mercado y de la economía”

Estudio de entidades de economía solidaria y social que conforman la oferta de un Mercado Social en Aragón.
Situación actual y propuestas de futuro para el trabajo en red

OBJETIVOS

- Conocer la realidad actual y previsiones futuras de la implantación del Mercado Social en la Comunidad Autónoma de Aragón. La oferta del Mercado Social en Aragón.
- Movilizar a las entidades de economía solidaria y social en la participación de un Mercado Social en Aragón.
- Dar a conocer las empresas sociales y solidarias, la unas a las otras.
- Definir posibles estrategias consensuadas para el trabajo en red de un Mercado Social.
- Desarrollar posibles estrategias que trasladar al contexto de Aragón a través del estudio de otras iniciativas de mercado social que existen a nivel mundial y estatal.
- Fomentar la intercooperación, dentro del mismo grupo y abrirlo a otras cooperativas, asociaciones y colectivos, con la finalidad de ir construyendo el tejido necesario para llegar a un mercado social que sea más justo y solidario.

Enfoque metodológico: "Investigación Acción Participativa". Las entidades aportan datos al estudio y colaboran en la propia definición de objetivos y propuestas de actuación desde el primer momento.



El estudio ha abarcado entre otras las siguientes cuestiones:

- **Cómo surge y a que responde la economía solidaria en Aragón (Creación de entidades, sectores, demandas sociales atendidas, ámbitos de actuación)**
- **La oferta de productos y servicios de la economía solidaria y social en Aragón posibles a incorporar en el mercado social.**
- **Con el objeto de que las entidades productoras de economía social también sean consumidoras de la misma es necesario también conocer que productos y servicios son adquiridos por estas entidades. (Que compran y con qué criterios).**
- **Los valores bajo los cuales operan estas empresas, lo que las hace diferentes (respeto al medio ambiente, empleo estable y de calidad, inserción de colectivos desfavorecidos, compromiso con el entorno, democracia y participación, no tener el beneficio económico como único fin, igualdad, cooperación, transparencia, fines sociales, arraigo al territorio, calidad, etc.).**
- **Redes en las que participan**
- **Carencias y dificultades: Problemas de logística, de comercialización, de difusión, infraestructura**
- **Necesidades de las entidades.**
- **Fortalezas y debilidades**
- **Propuestas de futuro: El trabajo en red, Receptividad ante la potencial gestación de un Mercado Social en Aragón.**
- **Oportunidades y amenazas: lo que frena y lo que impulsa la economía solidaria y social**

Entidades que han participado en el estudio

Agencia Medio Ambiental Ibon.
Aragonesa de Packanging, Arapack S.L.
Asociación de Tiempo Libre Pandora.
Asociación de Intervención Socio-educativa "El Trébol".
Asociación para la Financiación Solidaria.
Base Digital.
Consolida Oliver S.L.U.
Cooperativa de Servicios Financieros Coop57 Aragón.
Del Campo a Casa.
Ecomensajería la Veloz. Grupo la Veloz Cooperativa.
El Esqueje S.Coop. Bar Birosta.

Embalaje y Fabricación técnica en Madera, Emfatec. S.L.
Fundación Adunare
Fundación Picarral.
Germinal S.L.L.
Girasolar, S.Coop.
Iniciativas de Desarrollo y Medio Ambiente, S.L. IDEMA.
Innovación en Sistemas de Información y Documentación, S.L.
Innovación en Transportes y Movimientos, MTI S.L.
KAIROS Sociedad Cooperativa de Iniciativa Social.
La Ciclería. Actividades y Recursos para la Bici.
Mallata, S. Coop.
Manipulados y Servicios Picarral, Mapiser S.L.
Mundo Imaginado S. Coop.
Nabata Asesoría. Grupo La Veloz Cooperativa.
Recicleta. Grupo la Veloz Cooperativa.
Riet Vell S.A.
SEO Bird-Life. Delegación en Aragón
Servicios Parque Delicias, S.L.
Simbiosis S.L
Tiebel Sociedad Cooperativa.
2.a vía. Acompañamiento Terapéutico.
2 + dos. Diseño Gráfico.

Productos

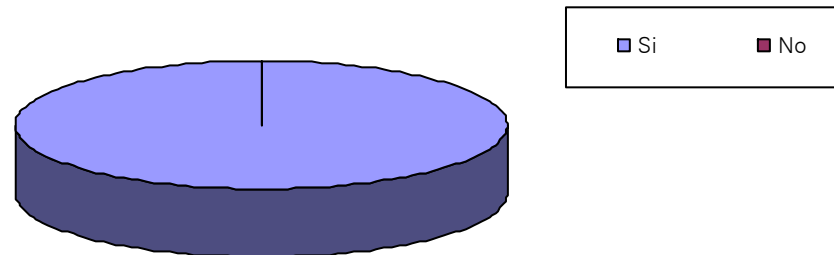
- Papelería y material de oficina
- Alimentación: comercio justo y agricultura ecológica.
- Ropa y Complementos
- Libros, música
- Plantas
- Productos de óptica
- Bicicletas y accesorios
- Artesanía
- Energía: placas solares, biomasa, suelos y muros radiantes
- Embalajes de madera y plástico

Servicios

- Reprografía y copistería
- Diseño gráfico, maquetación e ilustración
- Páginas de Web
- Jardinería y sistemas de riego
- Albañilería
- Limpieza
- Formación
- Asesoría y gestoría
- Mensajería
- Transporte y mudanzas
- Reparación y alquiler de bicicletas
- Catering
- Restauración
- Confección y diseño de ropa (trabajo y de calle)
- Diseño y señalización de caminos
- Consultoría ambiental
- Instalación doméstica e industrial de biomasa
- Finanzas éticas
- Sensibilización
- Actividades de ocio y tiempo libre
- Servicios sociales
- Servicios socio-sanitario
- Gestión documental
- Servicios de manipulados industriales

CONCLUSIONES PRINCIPALES DEL ESTUDIO EN LO REFERENTE AL MERCADO SOCIAL

Disponibilidad para participar en la creación en Aragón de un mercado social y solidario 100%



El 100% de las entidades entrevistadas están dispuestas a participar en la creación de un Mercado Social en Aragón.

¿Por qué?

Cuando les preguntamos el por qué, **todas señalan que están de acuerdo con los principios ideológicos y valores del mismo**: *“Crear otro modelo de mercado como alternativa al modelo económico imperante, siendo un instrumento de transformación social y justicia que fomenta un desarrollo sostenible y participativo. Que potencie la visibilidad, viabilidad y sostenibilidad de las entidades de Economía Solidaria y Social”*. Además **todas las entidades apuntan que quieren fomentar la cooperación y el intercambio (de productos, servicios y conocimientos) con otras entidades sociales (aunque muchas señalan que ya lo hacemos de una manera u otra pero a pequeña escala)**.

Posibles beneficios para tu entidad

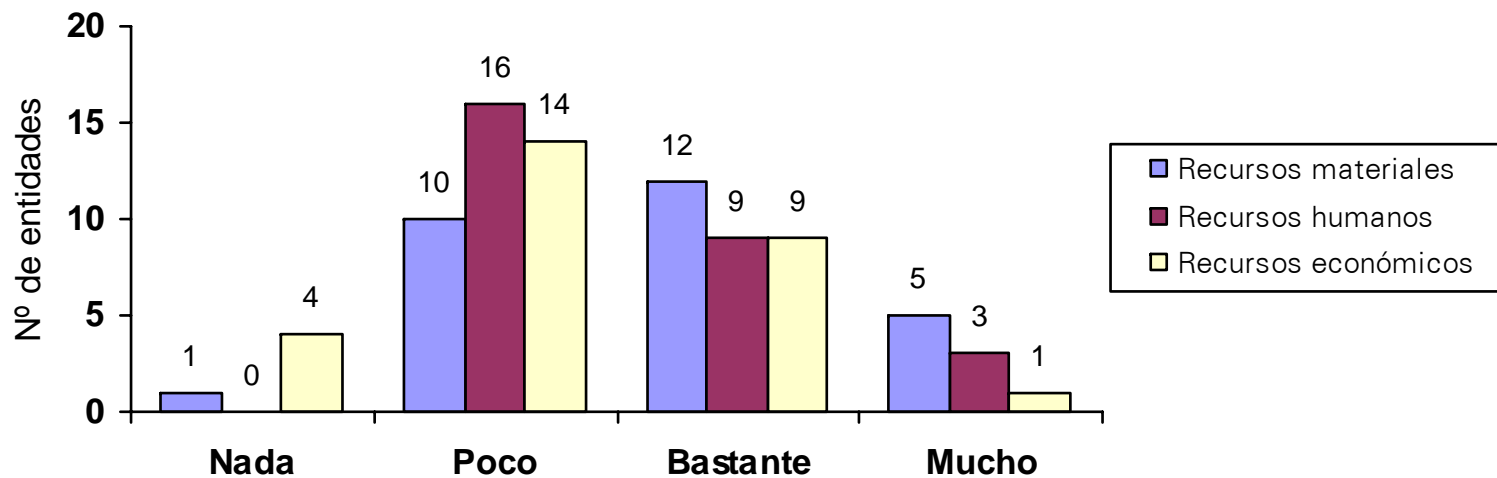
Cuando les preguntamos los posibles beneficios que podría aportar a su entidad la creación de este Mercado Social, la mayoría de entidades apuntan que esto les supondría un **mayor conocimiento y cooperación con otras entidades sociales**, (compartir e intercambiar materiales e información) y un **mayor reconocimiento y visibilización de la economía social y solidaria por parte de la ciudadanía**. Las entidades productoras de bienes y servicios señalan además que el Mercado Social supondría un **aumento en sus ventas, dentro de un mercado con valores más éticos y solidarios**.

Productos y servicios que te gustaría que ofreciera este nuevo Mercado Social

En general las entidades apuntan que este nuevo instrumento debería ofrecer **todos los productos, servicios y actividades que ofrecen las entidades de economía solidaria y social** y que este Mercado Social facilite en un futuro la creación de otras entidades dónde la oferta actual no cubre las necesidades (nuevos productos y servicios de la economía social y solidaria). La mayoría apuntan que este mercado debe ser además una **Red de Intercambio y Trueque** entre las entidades y que ofrezca servicios de **Formación y Difusión conjunta**.

Recursos materiales, económicos y humanos que las entidades están dispuestas a destinar para la creación de este Mercado Social.

Al preguntarles a las entidades cuantos recursos están dispuestas a destinar a la creación de este Mercado Social: 17 entidades afirman que podrían aportar entre bastante y muchos recursos materiales, 12 entidades entre bastante y muchos recursos humanos y 10 entidades entre bastante y muchos recursos económicos. Todas señalan que depende del momento de la creación de este Mercado Social y en la medida de sus posibilidades.



Algunas Observaciones:

- La mayoría de entidades apuntan que no disponen casi de recursos por lo que no pueden aportar mucho si hablamos de posibilidades reales en este momento, por planteamiento a todas las entidades les gustaría poder aportar más recursos en un futuro. Depende del momento en el que se ponga en marcha.
 - Existen varias entidades de la economía solidaria que ya han aportado económicamente: *“Forma parte de nuestros planes estratégicos: trabajar en la construcción de ese Mercado Social”*.
 - Alguna entidad apunta la idea de que lo mejor es buscar subvenciones y que este trabajo lo hagan profesionales contratados y no las entidades de manera voluntaria.
 - En cuanto a los recursos materiales: muchas de las entidades entrevistadas no disponen casi de recursos aunque muchas ofrecen sus locales (como punto de venta-información para este mercado social) y otras infraestructuras y equipamientos.
 - En cuanto a los recursos humanos: hay que destacar que algunas de las entidades cuentan con 1, 2 ó 3 trabajadores/as únicamente. Además hay que subrayar que varias entidades que han participado en este estudio cuentan con un gran número de personas en procesos de inserción, con lo que al principio creen que su implicación en cuanto a recursos humanos puede ser poca.
 - También hay que destacar que en cuanto a los medios económicos las entidades entrevistadas que apuntan que no pueden aportar nada dependen de la administración o de otras estructuras.
-

¿Qué podría aportar su entidad al Mercado Social?

Todas las entidades podrían aportar al Mercado Social los productos, servicios y/o actividades que ofrecen y el comprar a otras entidades que formaran parte de él.

Todas apuntan la disposición para informar a sus clientes, trabajadores y asociados de la idoneidad de acudir y participar en el Mercado Social. Las entidades que trabajan con niños/as y jóvenes señalan que podrían informar a los mismos y a las familias de la existencia del Mercado Social. Las entidades que trabajan con colectivos desfavorecidos apuntan que podrían aportar la visibilización de estos.

Algunas entidades también apuntan que podrían ser un punto de información y venta del Mercado Social.

Algunas entidades señalan que podrían aportar un intercambio y colaboración con el mundo rural.

Todas apuntan además que podrían aportar asesoramiento en sus diferentes especialidades, experiencia y colaboración.

¿Cuáles son los criterios principales que crees deberían tener las entidades que formaran parte del Mercado Social (ambientales, sociales, etc.)?

Al preguntarles a las entidades que valores-criterios creen que deben tener las entidades que participen en este Mercado Social se destaca sobre todo la participación democrática, la calidad y profesionalidad en el trabajo que realizan, las condiciones laborales dignas y que no tengan como único fin los intereses económicos.

¿Qué compromisos principales te gustaría que cumplieran las entidades que formaran parte de él?

Al preguntarles a las entidades que compromisos deben adquirir las entidades que participen en este Mercado Social se destaca sobre todo el compromiso de comprar en la medida de las posibilidades de cada entidad un % dentro de este instrumento, la participación en la gestión de este instrumento y el intercambio de información con el resto de entidades del mercado social.

Forma de funcionamiento. ¿Cuál crees que sería la mejor forma de funcionamiento en cuanto a la organización y funcionamiento? Organización horizontal, todas las entidades y consumidores con voz y voto, dependiendo de su implicación, etc.

Al preguntarles a las entidades cual creen que sería la mejor forma de funcionamiento y organización de este Mercado Social, la mayoría apuntan a la organización horizontal, al trabajo por comisiones y tener a alguna persona contratada para el trabajo del día a día.

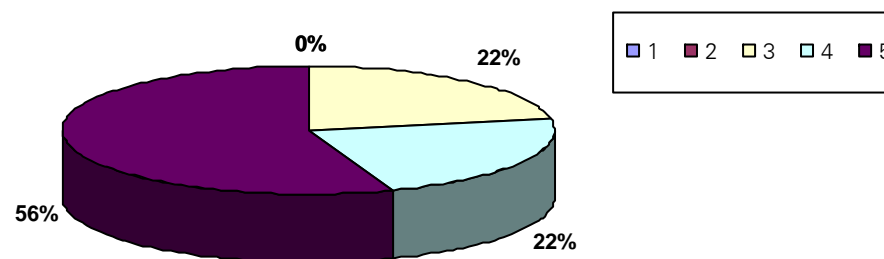
Algunas entidades señalan que se debería estudiar entre todos los integrantes del Mercado Social la forma jurídica más sencilla y conveniente dónde tuviéramos cabida tanto entidades jurídicas como personas físicas.

Características de este nuevo instrumento. Valore los siguientes aspectos como características de este nuevo instrumento (Puntué de 1 a 5, según sea menor o mayor la valoración que otorga su entidad a cada una de las características)

Gestión propia

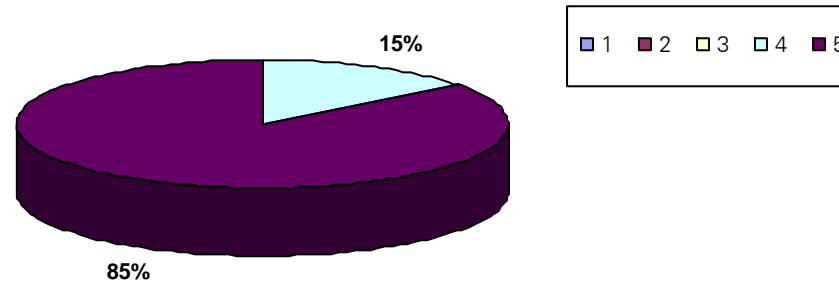
El 78% de las entidades valora importante que este instrumento debe tener una gestión propia. Una entidad apunta que no cree que el mercado social deba ser una entidad con estructura propia: se apunta que el mantener esta estructura necesitaría de un personal contratado y unas instalaciones y esto podría encarecer el precio final de los productos y servicios.

Las entidades que valoran esta característica como de importancia media (el 22%) han considerado que este instrumento podría al menos en sus comienzos financiarse a través de alguna subvención, pero que debe ser sostenible por si mismo.



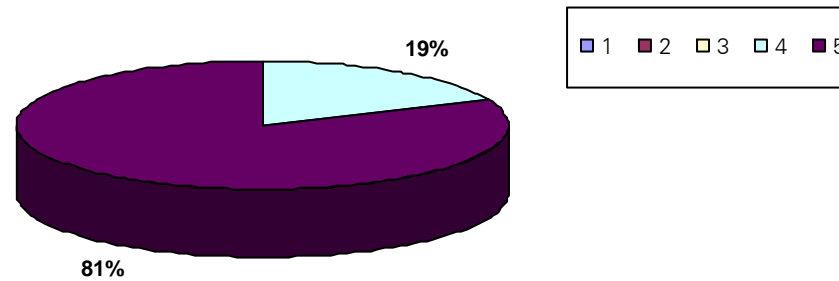
Intercooperación

El 100% de las entidades considera la intercooperación entre las entidades que formen parte de este Mercado Social como importante.

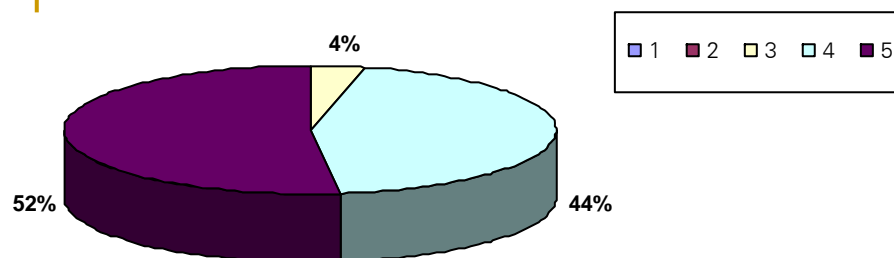


Que valore el proyecto en su conjunto, no sólo la viabilidad económica (también la social, laboral, ambiental)

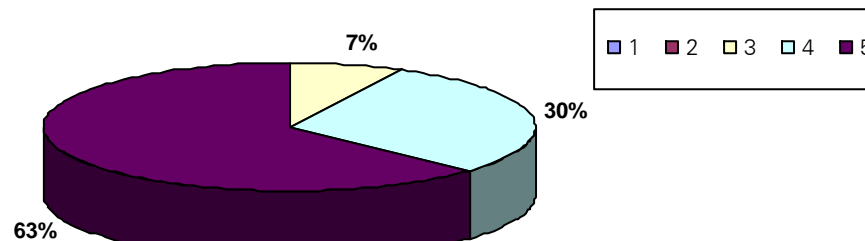
El 100% de las entidades considera importante que este proyecto en su conjunto valore no sólo la viabilidad económica sino también la social, laboral, ambiental, etc.



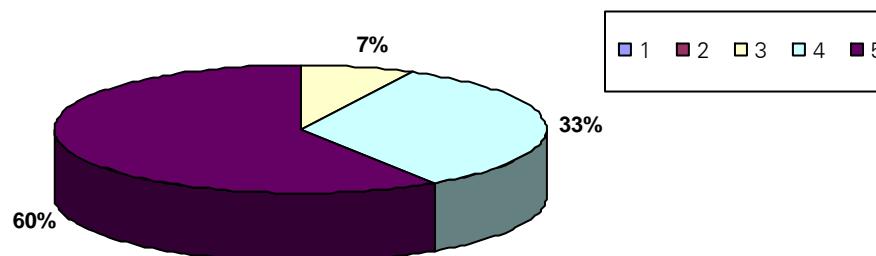
Con valores ambientales



Con valores democráticos

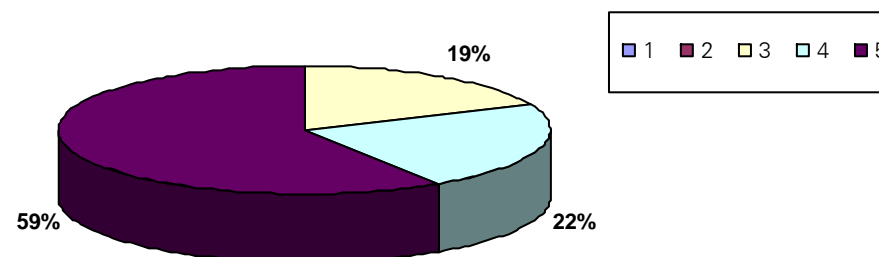


Con valores solidarios

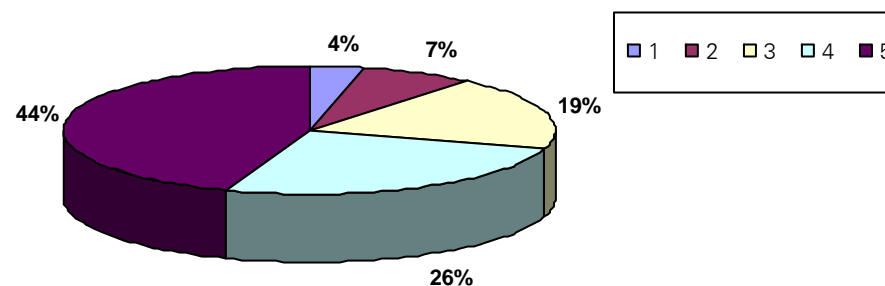


En cuanto a los valores del Mercado Social las entidades priorizan por este orden: primero los valores democráticos, seguidos de los solidarios y de los ambientales.

Que se adapte a las necesidades de las entidades

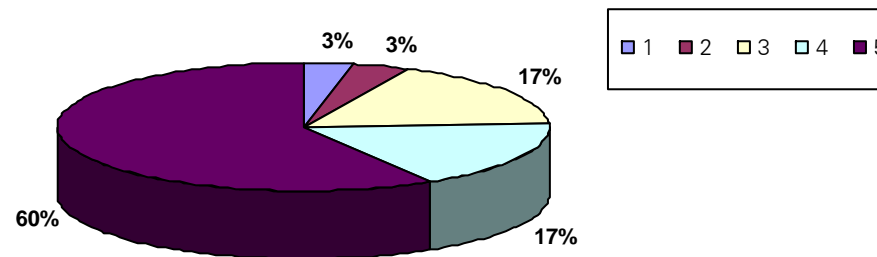


Que se adapte a las necesidades de consumidores particulares



Las entidades consideran más importante que el Mercado Social se adapte más a las necesidades de las entidades (productos y servicios que ofrecen y demandan las entidades sociales y solidarias) que a las necesidades particulares de los y las consumidoras particulares. El 81% de las entidades considera importante que el Mercado Social se adapte a las necesidades de las entidades, frente al 70% que considera importante que el Mercado Social se adapte a las necesidades de consumidores particulares.

Que respete la identidad de cada entidad



El 77% señala que el Mercado Social debe respetar la identidad de cada entidad. Cabe destacar que en este apartado las entidades que han puntuado esta característica con una puntuación media o baja han apuntado que en cierta manera no les importaría perder cierta identidad si creáramos una marca común o en el Mercado Social se vendieran productos y servicios de manera coordinada de la economía social y solidaria.

El Mercado Social en Aragón se plantea como una red de trabajo común entre distintos agentes sociales que busca, constantemente, el aprovechamiento de sinergias y rendimientos a escala para conseguir juntos el objetivo básico del Mercado Social. No pretende limitar, de ninguna manera, los circuitos de distribución-comercialización y difusión de las entidades, muy al contrario, pretende trabajar paralelamente por abrir hueco de mercado dónde deba de hacerse.

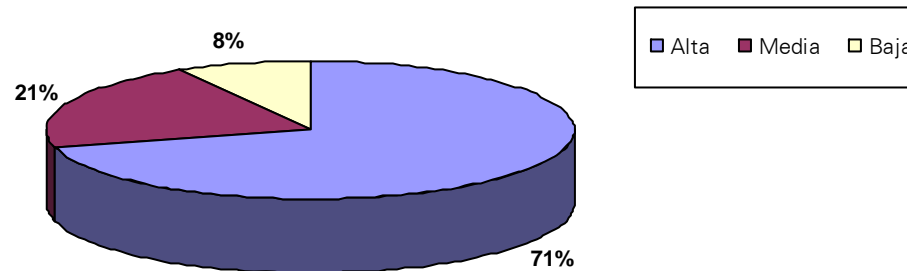
Otras características que se apuntan que debe cumplir este nuevo instrumento son

Que apoye iniciativas de economía solidaria y social

Eficacia y eficiencia del instrumento

Marca unificada

Una de las posibles propuestas de actuación sería la creación de una marca unificada (distintivo-logotipo). Con el fin de darle mayor visibilidad a las empresas y entidades de la economía social y solidaria y facilitar a la población la opción de reconocer fácilmente nuestros productos y servicios. Una marca para que podamos visualizar de una manera integrada diversos productos y servicios que hasta ahora no se han presentado en conjunto como de economía solidaria y social. Que represente un valor diferencial sobre la economía convencional porque ofrece garantías sociales y ecológicas, referentes a la forma de producción, comercialización y consumo de productos y servicios.



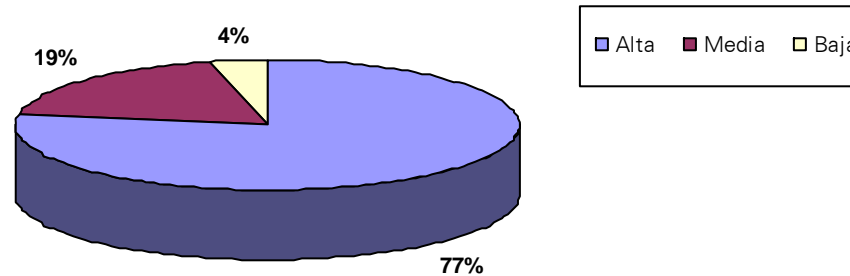
El 71% de las entidades considera prioritario la creación de una marca unificada (distintivo que identifique a todas las entidades que participan en el Mercado Social). La mayoría de entidades están dispuestas a tener una imagen colectiva aunque el 8% considera que esta actuación no es prioritaria dentro del Mercado Social.

- En cuanto a la marca unificada esta debería ser complementaria a la propia de las entidades, común y obligatoria para todas las entidades que formaran parte del mercado Social.
- Que la marca unificada no sea muy exigente en cuanto a criterios y que el control de esa marca este en manos de las propias empresas y consumidores.
- La marca unificada: que todas las entidades que operen bajo esta marca trabajen con profesionalidad para no perjudicar al resto de entidades.
- En la marca unificada vemos la importancia de intentar crear una marca fácil de insertarse en los propios logos de las entidades, para no perder autonomía, pero que nos englobe en algo más grande. De cara al consumidor es importante para visualizarnos como empresas de economía social y solidaria y que se conozca la labor de toda la red.

Algunas propuestas de futuro

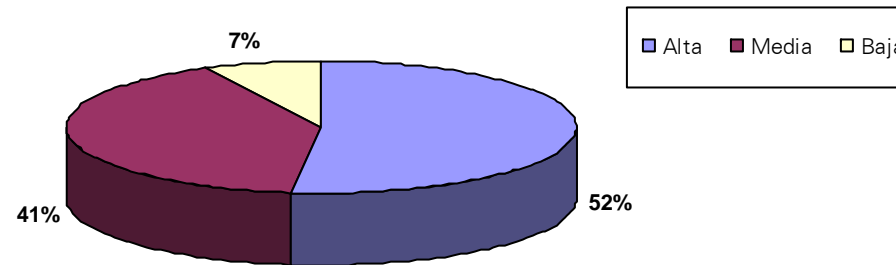
Creación de unas páginas amarillas virtuales de la economía social y solidaria

Otra posible línea de actuación sería que el Mercado Social disponga de una Web que recoja información acerca del mismo y quién hace qué, dónde, cómo y que de cobertura comercial para la venta online.



“Descentralizar la oferta intentando llegar también a los ámbitos rurales donde también están presentes las empresas solidarias”

Venta online



El 77% de las entidades considera prioritario la creación de esta página Web y el 52% considera prioritario el que esta Web de cobertura a la venta online.

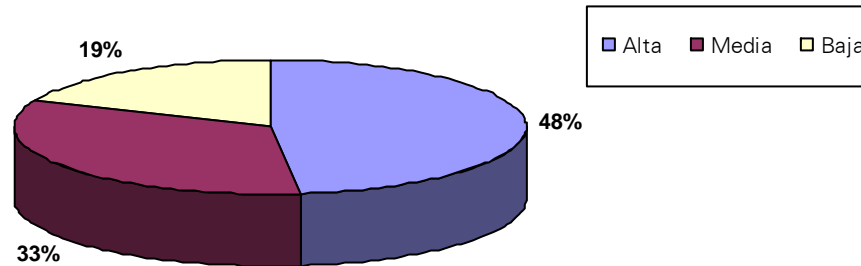
“En cuanto a la venta online de haber un centro logístico, la venta sería conjunta de las entidades que participan en el MES. Sin interferir en los canales de distribución particulares que puedan tener las entidades”

“La venta online debería tener una parte para fortalecer a la red (venta conjunta) y otra parte propia de cada entidad (que derive a las Webs de cada entidad).”

Algunas propuestas de futuro

Un Mercado Social físico en Zaragoza

Una de las posibles acciones sería la de contar en un futuro con un espacio físico que fuera la referencia del Mercado Social en Aragón, donde se puedan mostrar y vender de manera conjunta todos los productos y servicios del Mercado Social y sea un punto de encuentro, participación y colaboración para todas las personas que quieran acercarse al Mercado Social. Un espacio donde puedan encontrarse todas las entidades de economía solidaria y social que participen en este Mercado y que permita tanto, realizar la actividad comercial para quien oferta producto, incluyendo funciones de almacenaje y punto de distribución, como espacios para oficinas, puntos de información, stands publicitarios, etc.



El 48% de las entidades considera prioritario esta actuación.

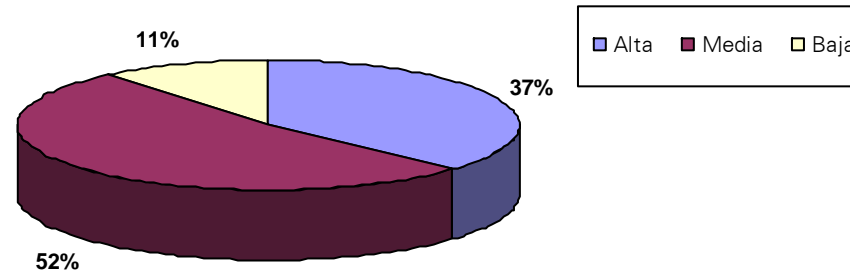
-Mercado Social Físico (creo que debería ser una cesión de un local rehabilitado por el Ayuntamiento).

- Por nuestra ubicación no le damos importancia al mercado físico en Zaragoza ni en los barrios. Sería cuestión en un futuro de ver posibilidades de otros mercados en pueblos o en Huesca....

Algunas propuestas de futuro

Puntos de venta e información en barrios

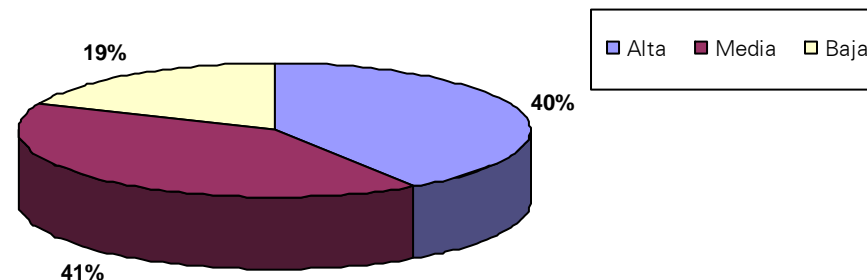
Otras posibles propuestas de actuación es que el Mercado Social contará con puntos de venta e información en diferentes barrios. Estos espacios podrían ser Asociaciones vecinales, pequeñas tiendas, cooperativas de consumidores que ya existen y/o que las propias entidades que formen parte de este Mercado Social puntan convertirse en lugares de información y venta en la medida de sus posibilidades.



En cuanto a puntos de venta e información en barrios 37% de las entidades considera prioritario esta actuación.

Exposición de bienes o servicios del mercado social en las propias entidades

El 40% de las entidades considera prioritaria esta actuación.

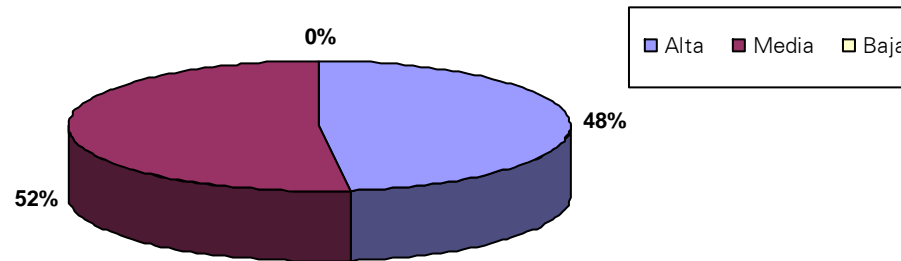


- "Difícil en entidades pequeñas o en el caso de la gente autónoma que trabajamos en casa."

Algunas propuestas de futuro

Ferias de muestras y otros actos que promuevan la intercooperación entre productores, y entre productores y grupos de consumidores

La participación como Mercado Social en las distintas ferias en Aragón posibilitaría incrementar las ventas de algunas entidades y productores y hacer patente que otra economía y otro comercio es posible.

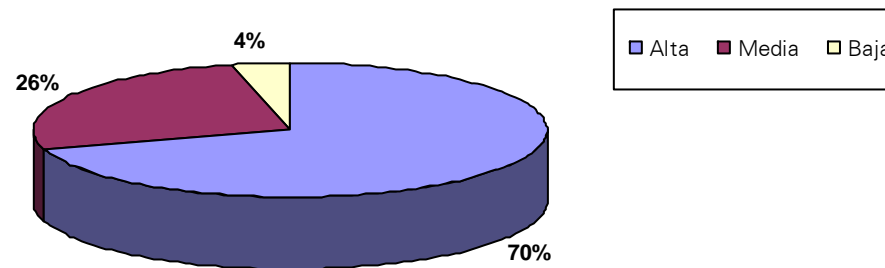


El 48% de las entidades consideran prioritario que el Mercado Social gestione una feria cada cierto tiempo, propia del sector de la economía social y solidaria como expresión del volumen y presencia de esta economía en la sociedad, además de posibilitar a algunas entidades un incremento de las ventas.

Única propuesta que ninguna entidad ha valorado como prioridad baja

Central de compras

El Mercado Social, además de generar esa herramienta alternativa para posibilitar el comercio por un canal propio, podría apoyar la implantación de una central de compras, que consiguiera: Reducir los precios de todo aquello que deban de comprar las diferentes empresas y no encuentren un proveedor de la economía solidaria y social que se lo suministre (energía, servicios de telefonía...)



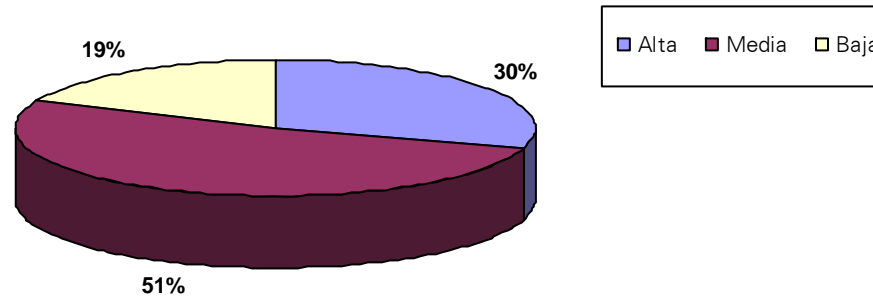
El 70% de las entidades considera prioritaria esta actuación.

- "Esta central de compras además debe potenciar una mayor utilización del trueque entre las entidades sociales. Debemos buscar, fórmulas que permitan inducir el consumo cerrando su circuito a través de descuentos en servicios de otras entidades de la red, vales, etc."

Algunas propuestas de futuro

Carnet cooperativo de consumidor

Otra actuación posible sería la creación de un carnet distribuido entre todas las personas miembros del Mercado Social para que puedan comprar en condiciones ventajosas.

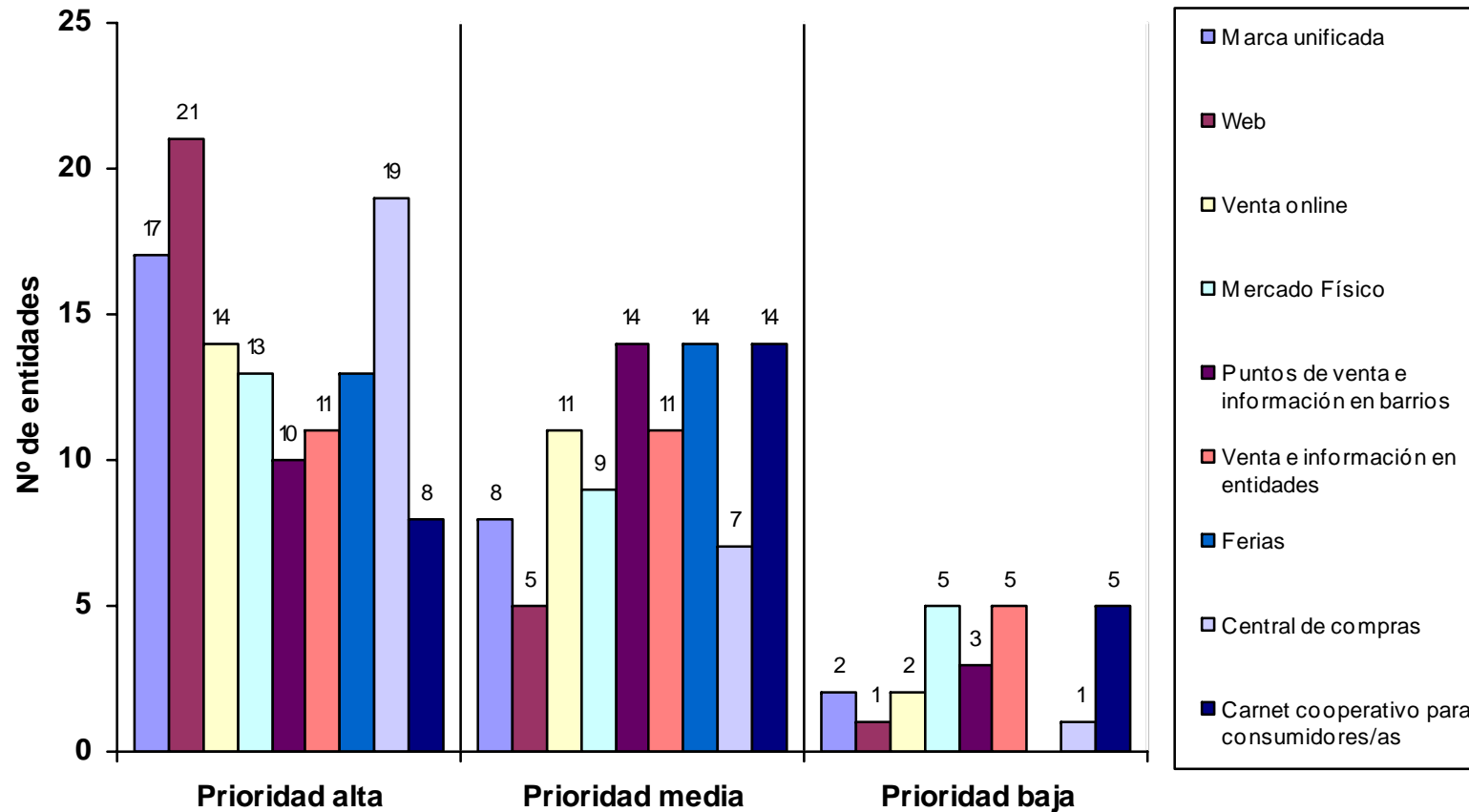


El 30% de las entidades considera prioritaria esta actuación.

- *“En cuanto al carnet cooperativo del consumidor este debería cumplir la función de pertenencia en el Mercado Social y ser útil. Que los consumidores con él accedieran a información y algunas ventajas”*

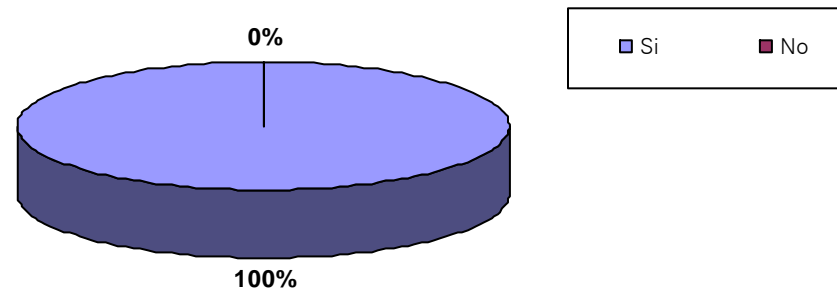
Algunas propuestas de futuro

Valoración global de las entidades de la importancia de algunas propuestas de futuro



Algunas propuestas de futuro

¿Estaría dispuesto a publicitar la existencia del mercado social desde todos aquellos medios que estén a su alcance y de informar a socios/as, asociados/as y voluntarios/as de la disponibilidad e idoneidad de acudir al mercado social?



Necesidades para hacerlo:

Imagen unificada y como adaptarla al local (lugar para colocar trípticos, vinilos...) y recursos económicos.

Información concisa y clara. Marca-distintivo y folletos.

Diseño para incorporar a nuestra Web.

Otros soportes para adjuntar a nuestra publicidad de productos, charlas técnicas...

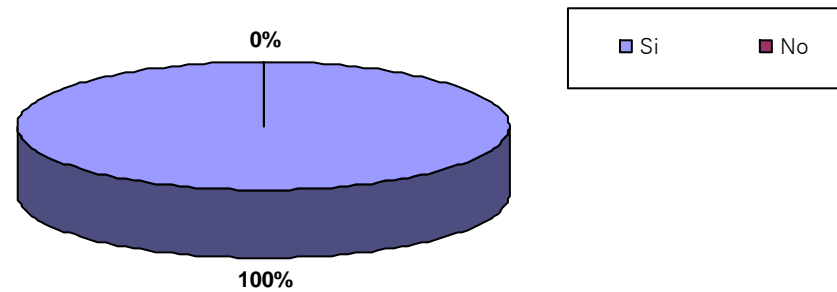
Información para la Web, para poder contarlo boca a boca, para repartir folletos en nuestras ferias.

Disponer de material físico y de difusión online (dossier, etc.).

Disponer de Web de referencia a donde poder redirigir a los interesados.

Una página Web que se explique de forma sencilla que es el Mercado Social y como participar.

¿Conoces otras entidades, productores, distribuidores a los que les gustaría participar en el Mercado social o crees que deberían participar?



Muchas de las entidades han facilitado datos de otras entidades, productores, distribuidores que no han participado en este estudio.

Seguir sumando: invitar a estas entidades a participar en la construcción de este nuevo instrumento.

¿Cómo seguir avanzando en la construcción del Mercado Social?

El estudio ha detectado que es necesario trabajar en paralelo en dos líneas de acción complementarias:

Línea de actuación 1:

- Seguir sumando entidades y recoger la opinión y participación de los consumidores y consumidoras.
- Estudiar y asentar los criterios que deben cumplir las entidades que formen parte del Mercado Social y como evaluarlos.
- Estudiar y fijar los compromisos que deben asumir las entidades y consumidores/as que participen en el Mercado Social.
- Estudiar y asentar la forma de organización y estructura del Mercado Social

Línea de actuación 2

- Ponerlo en práctica: Visibilizar, establecer y poner en marcha diferentes instrumentos
-