

Reflexions sobre l'estratègia de foment del Mercat Social

- XES 2019 -

Aquest és un document creat en el marc del debat que es vol iniciar a l'escola d'estiu de la XES i que recull textos i reflexions d'algunes de les seves dinamitzadores per tal d'aportar reflexions i debats previs al procés però no preten ser un document de referència sinó un text viu i en fase de construcció al que anar aportant al llarg del procés de reflexió col·lectiu.

Per tal de poder abordar l'objectiu de crear/reforçar el Mercat Social Català necessitem abordar diferents preguntes, algunes de les quals ja han sigut reflexionades i tenen un històric i d'altres que són més innovadores. Algunes d'aquestes qüestions serien:

- Què és el mercat social?
- Repàs històric de la relació amb la XES i el Mercat Social Català
- Com s'aborda des d'altres territoris?
- Com s'estructura?
- Perquè és estratègic aconseguir un mercat social? Quan podem dir en un territori que tenim un mercat social?
- Estratègies per potenciar el MS català a curt/mig plaç

Què és el mercat social?

--Text de la Guia del Mercat Social [Jordi Garcia Jané i Ruben Surinyach Padilla 2019]--

Vivim en un període de triomf cultural del mercat. Hem naturalitzat l'existència del mercat i pressuposat la seva capacitat d'autoregular-se. El mercat, o millor els mercats en plural, han esdevingut un deu a l'altar dels quals se sacrifiquen drets i persones per aplacar la seva ira, per mantenir la seva «confiança» i «humor», no sigui cas que s'enfadin i desencadenin «turbulències» que ens sumeixin en noves crisis.

Segons el pensament econòmic dominant, el mercat és un mecanisme que, mitjançant els preus, relaciona i equilibra les necessitats d'oferents i demandants de manera eficient i beneficiosa per a ells i per a la societat, ja que, cercant els seus interessos particulars, generen el bé públic, una transsubstanciació màgica que Adam Smith va denominar la mà invisible del mercat.

Tanmateix, el desenvolupament del mercat lliure fa rics a uns quants a costa d'empobrir a molts i acaba desencadenant la seva mateixa negació a través dels processos de concentració i centralització del capital que donen lloc a oligopolis i monopolis, els quals impliquen la desaparició de la lliure competència i, doncs, del mercat lliure.

D'altra banda, un mercat completament lliure, en el sentit que no topa amb restriccions a la compravenda, no ha existit mai fora dels tractats d'economia. Tot mercat té unes normes que restringeixen la llibertat d'elecció. I si un mercat sembla lliure és perquè n'acceptem inconscientment les restriccions. Per exemple, avui dia està prohibit el mercat d'esclaus, el treball infantil, la compra de vots, la construcció amb amiant, la venda d'algunes drogues o de cotxes molt contaminants, etc. Altra cosa és que aquestes transaccions es facin d'amagat en un mercat paral·lel o negre. De la mateixa manera com els oferents no poden posar-se d'acord per repartir-se el mercat o pactar preus. També almenys en teoria. Igualment, els governs poden fixar un salari mínim, que afecta el mercat de treball, i uns tipus d'interès al diner, que afecta el mercat financer, i totes dues regulacions, de retruc, influeixen en tots els preus del mercat de béns i serveis.

Així mateix, no hi ha un sol tipus de mercat ni el mercat ha existit sempre, ni quan ha existit ha tingut sempre el mateix pes com a principi organitzador de l'economia. No hi ha, doncs, un

mercat sinó moltes classes de mercat, segons sigui l'objecte de la transacció —béns i serveis, treball, sol, diner—, segons l'abast geogràfic —local, regional, nacional, internacional— i segons el grau de regulació.

El mercat capitalista n'és tan sols una modalitat, una modalitat que es caracteritza per ser un mercat tendencialment global, total i autoregulat. Però no ha existit sempre. Els mercats capitalistes van necessitar quatre-cents anys (segles xvi-xix) i tenir els estats a favor seu per vèncer els que se li oposaven i finalment implantar-se. D'ençà d'aleshores, tota la història del capitalisme podem interpretar-la com una lluita constant pels límits del mercat, tant geogràfics com d'allò que s'hi ven i s'hi compra, és a dir, per decidir allò que és o no mercaderia. Mentre que la classe capitalista desitja esborrar tots els límits per fer negoci mercantilitzar el món i la vida sense pràcticament excepcions, les classes populars voldrien imposar com més restriccions millor, perquè l'experiència els diu que, en molts àmbits, la intervenció del mercat els perjudica i, en alguns casos, a més, els sembla immoral. Per la seva banda, l'estat intervé continuament per modelar el mercat, sovint per beneficiar les grans empreses capitalistes.

Com acabem de recordar, el mercat no és cap institució eterna ni immodificable. Hi ha altres maneres, complementàries o alternatives, de coordinar les decisions econòmiques, distribuir els recursos i accedir als béns i serveis que necessitem per viure. Per organitzar l'economia, històricament les societats han fet servir, en més o menys grau, mecanismes com la donació, la reciprocitat o comensalitat (la redistribució voluntària de l'excedent), la redistribució (la redistribució obligada de l'excedent per part de l'estat) i l'administració domèstica (l'autosuficiència), a més de l'intercanvi (el mercat). I encara aquest últim mecanisme ha tingut fins avui dues variants: els intercanvis amb preus institucionals o taxats i els intercanvis a preus variables, que correspondrien a l'anomenat mercat autoregulat. Tanmateix, amb el desenvolupament del capitalisme, el mercat lliure s'ha entronitzat com a principi econòmic dominant, i el treball, la terra i el diner han estat convertits en mercaderies; aleshores hem passat de societats amb mercats a societats de mercat.

Els mercats són hàbils per produir grans quantitats de béns privats, però molts d'aquests béns tenen un valor social dubtós (per exemple, la infinitat de models de cotxes o de iogurts existent). En canvi, demostren ben poca capacitat de produir béns públics. A més, no eviten les externalitats ambientals negatives; per exemple, l'informe Stern qualifica la insensibilitat del mercat respecte al canvi climàtic com la més gran i més extensa fallada del mercat que s'hagi vist mai.

Així mateix, malgrat que el mercat ajuda a distribuir els recursos escassos, ho fa acceptant la desigualtat. El mercat es mou pel principi que una moneda equival a un vot; en aquest aspecte només té en compte les necessitats i els desitjos de la part solvent de la societat, la que té poder de compra, ja que en el mercat només s'expressen les preferències d'aquells qui tenen diners. Podríem dir que, en el mercat, les necessitats dels precisament més necessitats no compten i, per tant, en són expulsats, una forma soterrada de violència. Però, d'altra banda, entre els que hi romanen perquè posseeixen alguna cosa que altres volen aconseguir (un producte, treball, diners...), cadascú té un poder de mercat diferent; en aquest sentit, el mercat és també una correlació de forces entre els agents que hi intervenen, siguin demandants o oferents.

La dràstica reducció de la desigualtat social i la sostenibilitat ecològica exigeixen passar d'una societat de mercat capitalista a una economia amb mercat regulat mitjançant processos democràtics, i organitzada també per altres principis econòmics com la redistribució i la reciprocitat.

Si el mercat és una construcció social, i si no hi ha mercat sinó mercats, vol dir que ens podem plantejar la possibilitat de reintegrar el mercat dintre la societat, creant un mercat diferent, alternatiu, del capitalista, un mercat que anomenem mercat social. Un mercat social de

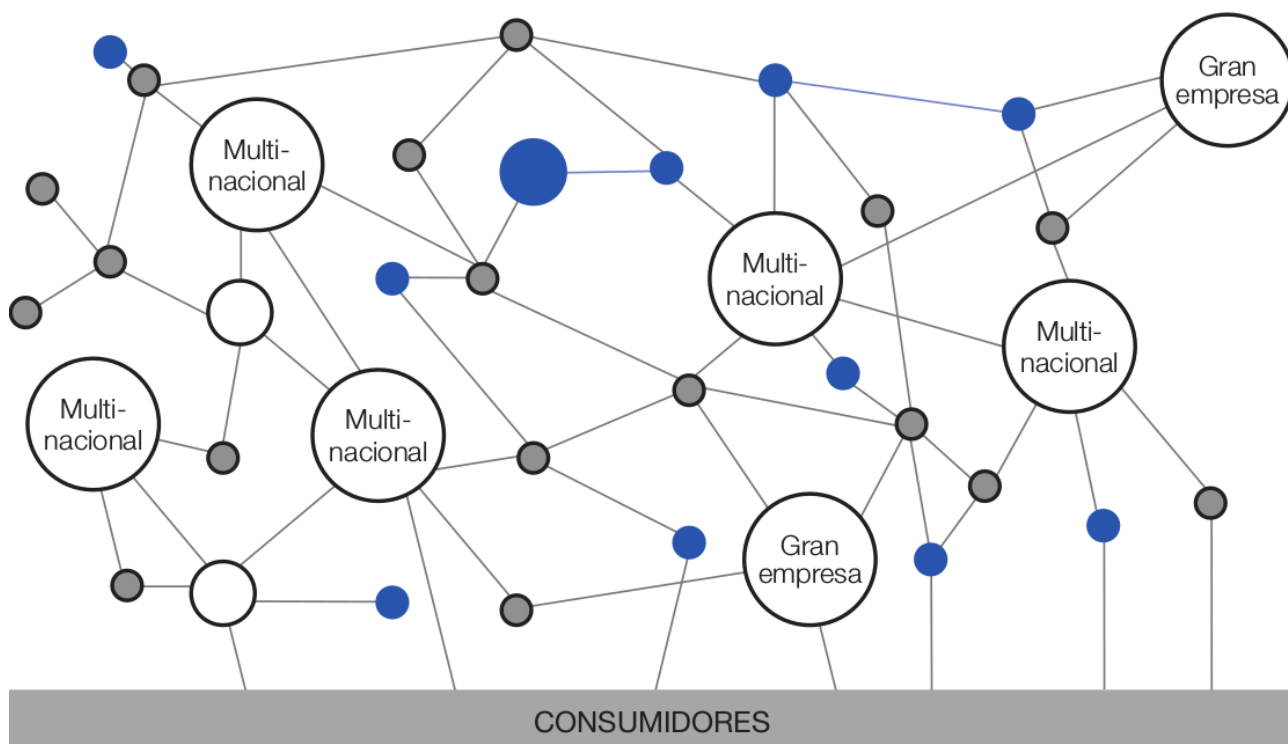
l'economia social i solidària (ESS) ha d'estar format, no exclusivament però sí principalment, per transaccions comercials locals.

Característiques d'un mercat social

Abans que res, precisem que hi ha iniciatives d'ESS que produeixen béns i serveis que no es dirigeixen al mercat capitalista. D'una banda, són les entitats dedicades a produir serveis de no mercat per a les persones vulnerables —cooperatives d'iniciativa social, associacions i fundacions del Tercer Sector Social—, que tenen com a demandants les administracions públiques. En aquests casos, sol haver-hi diversitat d'ofers en un procés de pública concurrència, un dels requisits clau per parlar de mercat; però en canvi l'assignació de recursos es fa fora de les regles del mercat. De l'altra banda, trobem les entitats que produeixen béns o serveis consumits per les persones sòcies de la mateixa entitat, sigui un grup de criança compartida, un hort comunitari, un banc de temps, un grup de suport mutu o una comunitat de préstecs.

No obstant això, la gran majoria d'entitats d'ESS produeixen béns i serveis per al mercat capitalista i, fins i tot, les que no ho fan estan influïdes pels seus preus i per les característiques dels seus productes. Aleshores, la pregunta que ens plantejem és la següent: ¿podríem estructurar mercats alternatius en què els oferents fossin entitats d'ESS, els demandants aquestes mateixes entitats (que reben béns intermedis i serveis a les empreses) i una part rellevant de la població (que reben béns finals i serveis a les persones), i on els intercanvis es regissin per relacions no sols d'intercanvi sinó també de cooperació i solidaritat, generessin una distribució equitativa de la riquesa i resolguessin de manera eficient les necessitats més importants de tots els seus membres?

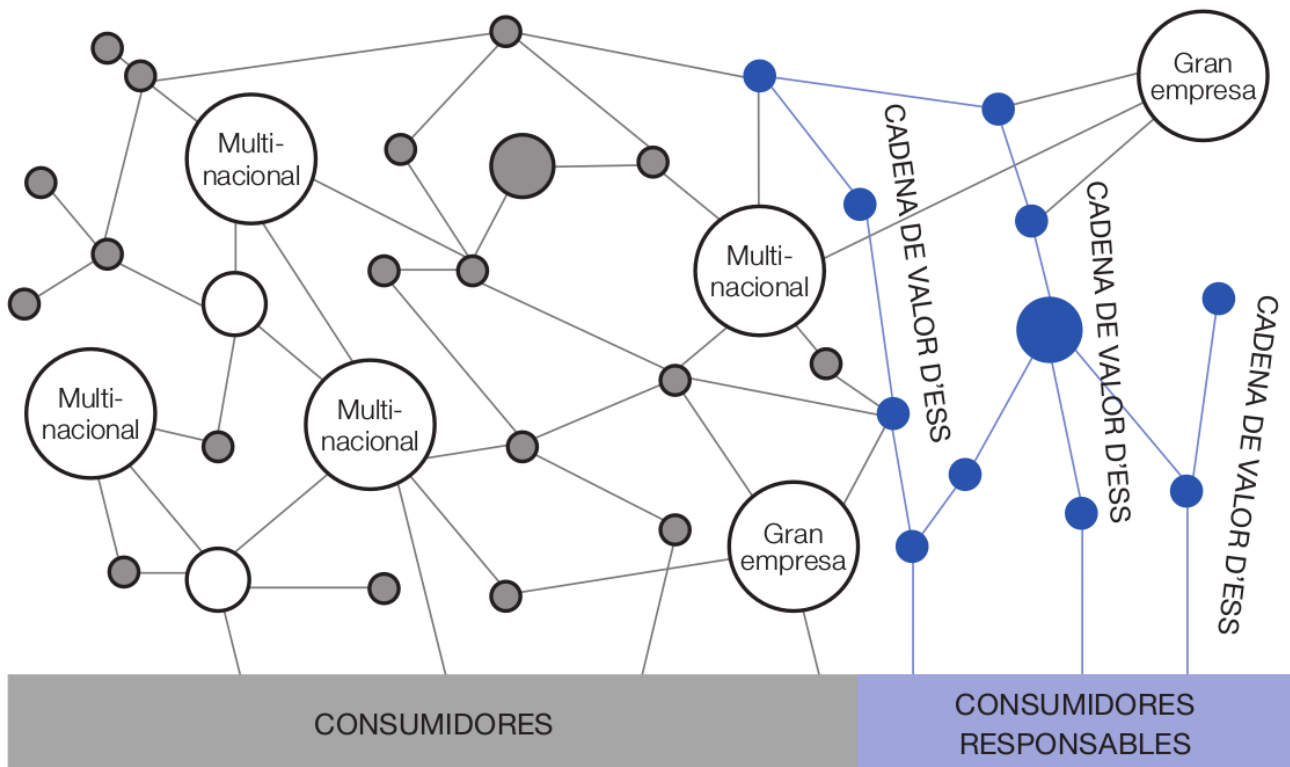
Figura 1. L'ESS dins el mercat capitalista



El comerç just o les AMAP franceses ja són intents de crear intercanvis justos. Es tracta d'experiències valuosíssimes en què un col·lectiu de persones consumidores renuncia al seu superior poder de mercat enfront de les persones productores, siguin camperols del Sud o del Nord, i s'avenen a participar en transaccions justes. Ara bé, ¿seria possible estructurar xarxes d'intercanvis estables, és a dir, mercats, que no depenguessin del sobreesforç permanent de persones mogudes per fortes conviccions ètiques, sinó que tinguessin inscrites l'equitat, la sostenibilitat i la solidaritat dins de la seva estructura mateixa, dit d'una altra manera, fora

possible crear un mercat social en què el seu funcionament alternatiu fos vist com pur sentit comú?

Figura 2. L'ESS dins un mercat social



Figures 1 i 2. Ens podem adonar intuïtivament de la importància que té per a l'ESS que les seves empreses s'articulin entre si i, alhora, amb els consumidors responsables, només que comparem la visibilitat de la part vermella de la xarxa (que representa l'ESS) en la primera figura amb la de la segona. Tot i tenir els mateixos nodes a les dues figures, en aquesta segona la visibilitat de l'ESS és molt superior a la primera.

No és fàcil donar d'entrada una resposta afirmativa. La mera existència d'un mercat servit per productors d'ESS, és a dir, per entitats de propietat col·lectiva, gestió democràtica i, fins i tot, compromeses amb accions solidàries, no garanteix que aquestes, en comptes de guiar-se pels interessos propis (guanyar més, treballar menys...), ho facin pels interessos dels consumidors ni, menys encara, de la societat, ni que siguin solidaris amb els altres productors d'ESS en lloc de relacionar-s'hi com a competidors. ¿Com podem no repetir una de les principals febleses de la interessant experiència iugoslava de socialisme autogestionari (1960-1970), en què va anar creixent la desigualtat de resultats entre les empreses autogestionades d'un mateix sector d'activitat i entre diferents sectors, i, per tant, de salaris dels seus treballadors? Com podem passar dels interessos grupals als interessos generals?

Certament, algunes d'aquestes tendències es podrien corregir aplicant polítiques fiscals redistributives, com també d'estímul a la innovació i la recerca, però per a això hauríem de disposar d'un estat facilitador de l'ESS que en aquests moments no tenim. Un mercat social, doncs, hauria de superar tant com pogués aquesta mancança des de l'ESS mateix.

Tenint tot això en compte, ens permetem aventurar quatre principis que hauria de complir un mercat social:

Principi 1: El mercat social només ofereix productes socialment útils i sostenibles ecològicament, fets per entitats de l'ESS i properes.

Els productors del mercat social són entitats de l'ESS (cooperatives, associacions, fundacions, societats laborals, centres especials de treball...) i algunes de mercantils que també operen de manera responsable. Totes aquestes entitats construeixen ofertes amb valors —sostenibilitat, participació, solidaritat, etc.—, en el nucli de les quals hi ha béns i serveis que satisfan les necessitats i els desitjos legítims d'altres persones.

Principi 2: El mercat social propicia els preus justos, és a dir, la distribució equitativa del valor entre les parts productora i consumidora, i també compartint-lo amb la comunitat.

La gestió democràtica del mercat, la creació de mecanismes redistributius, la transparència de costos i salaris, la multiplicitat d'oferents i demandants, així com les relacions de confiança, solidaritat i cooperació que formen part també del mercat social, propicien que els preus siguin justos.

Principi 3: El mercat social és gestionat de manera democràtica i transparent pels seus grups d'interès: productors, consumidors i la comunitat.

Es constitueixen òrgans de govern del mercat social formats per representants dels productors i consumidors, així com dels moviments socials emancipadors —feminisme, ecologisme, sindical, veïnal, etc.—. Aquests òrgans donen d'alta els productors, i poden també donar-los de baixa si no s'adeqüen als valors de l'ESS els productes que ofereixen al mercat social —per preus abusius, productes de baixa qualitat, competència deslleial...— o el seu comportament com a entitat —pèrdua de l'equitat de gènere, reducció del compromís amb les finances ètiques, etc.—. Intentaran sempre, però, mantenir una actitud inclusiva respecte a les entitats si compleixen uns mínims i mostren voluntat de millora. A més, aquests òrgans aproven i modifiquen quan calgui les normes del mercat, introdueixen sistemes de certificació participativa i de reputació, resolen els conflictes que s'hi puguin produir i gestionen el «tribut» sobre els beneficis. Per executar totes aquestes funcions, disposen del suport d'una estructura professional estable. També es constitueix un grup independent i legítimat per avaluar les entitats i els productes que formen part del mercat social, així com un altre encarregat de les tasques d'arbitratge i mediació en conflictes que es produeixin al mercat. Aquests òrgans de govern són específics del mercat social, no de cap «família» concreta de l'ESS, i es van creant progressivament a mesura que en sorgeix la necessitat, sempre de baix a dalt, del nivell local o comarcal al nacional.

Principi 4: El mercat social es reproduïx de manera ampliada

El mercat social es reproduïx de manera autònoma; és autosuficient, no depèn de l'economia capitalista ni de l'administració pública (per bé que aquesta hi pugui col·laborar), o en depèn molt poc, gràcies al progressiu tancament de les cadenes de valor de l'ESS, a l'ús d'una moneda pròpia i el seu finançament per mitjà de la quota anual que paguen els productors per pertànyer-hi, a una mena de tribut sobre els beneficis que han d'abonar aquells productors que acaben l'exercici amb guanys, i al 5% del valor de la moneda pròpia del mercat social descomptat als consumidors cada cop que la converteixen en euros.

Així mateix, la reproducció del mercat social no és simple, sinó ampliada, perquè és funcional als interessos d'agents econòmics complementaris: la qualitat global dels seus béns i serveis atreu progressivament més persones consumidores, i això al seu torn multiplica els productors que evolucionen cap a l'ESS, i perquè el fons social instituït (vegeu pàgina 97) genera noves iniciatives d'ESS, en aquest cas no mercantils sinó comunitàries, un dels altres pilars bàsics de l'ESS. De fet, podem considerar el mercat social, en si mateix, com un gran comú, tal com el defineix Fernando Sabin:

Aquesta institució/eina de construcció pràctica d'economia solidària sostinguda per una comunitat que la gestiona de forma democràtica i participada (...) i la seva experimentació en els últims anys ha posat de manifest l'interès que suscita intervenir col·lectivament en el mercat des de la voluntat de fer que els interessos de la producció i del consum arribin a un punt coincident, posant valors ètics i solidaris com a elements de mediació.

Repàs històric de la relació amb la XES i el Mercat Social Català

A l'assemblea de febrer de 2015, quan aprovem el pla estratègic 2015-2017, dibuixem aquesta estratègia de Mercat Social:

(<http://mercatsocial.xes.cat/ca/noticies/construccio-mercato-social-prioritat-estrategica/>),

(...) vam fer un diagnòstic col·lectiu, que va situar quatre grans eixos sobre els que treballar: la Fira, el Balanç Social, el foment de la intercooperació i afavorir processos d'articulació sectorial. De fons es percebia la necessitat de que, el treball fet des de tots aquests àmbits, estigués més coordinat. Fruit d'aquesta coordinació, en va sorgir l'informe de l'Estat del Mercat Social català 2014, i un itinerari de Mercat Social dins de les activitats de la quarta edició de la Fira d'Economia Solidària (que incloïa una trobada d'intercooperació, la presentació de l'informe, la trobada de monedes socials i la trobada d'espais de gestió comunitària, entre d'altres). Després de la fira, i vist l'èxit de l'informe, apareix una oportunitat interessant de cara a anar més enllà en l'articulació de les diferents eines i processos: el desenvolupament d'una web pròpia del Mercat Social català.

Així doncs, l'estratègia de MS es va fonamentar en una premissa bàsica: a diferència d'altres territoris de l'Estat, la XES no generaria un ens específic des del que impulsar el MS, i encara menys un que prengués forma de cooperativa mixta en què empreses i consumidores s'haguessin d'associar per formar part del MS. Aquesta premissa parteix de **la concepció de la XES com a espai facilitador i potenciador** -inclús el podríem considerar **òrgan regulador**- de les relacions econòmiques dins del mercat social, però en cap cas mediador o intermediari. Així doncs, descrivíem el MS com quelcom que no passa només dins de les "fronteres" de la XES, sinó que ens vèiem com a agent central i regulador de l'ecosistema cooperatiu, on el nostre principal paper era la creació d'instruments o eines al servei de les organitzacions i persones, i la facilitació de processos d'articulació, tant territorials com sectorials. Partint d'aquesta premissa, les principals expressions del MS projectades des de la XES serien dues: [la web del mercat social català](#), i l'Informe de l'[Estat del Mercat Social Català](#).

Les eines o instruments que vam disposar -com es descriu al fragment de més amunt- eren la FESC, el Balanç Social i les trobades d'intercooperació. Aquestes eines han evolucionat durant aquests anys, especialment la FESC i la seva influència territorial (les fires d'ESS com a eina s'ha replicat gran quantitat de municipi de la mà de les XES locals, ajuntaments i Ateneus Cooperatius) i el Balanç Social, amb la seva [incidència sobre la compra pública responsable](#) i el desplegament de nous itineraris sectorials i territorials. També se n'han incorporat de noves, com el Pam a Pam, com a eina de mapatge i de "descobriment" d'iniciatives d'ESS arreu. Les trobades d'intercooperació, en canvi, van tenir empenta fins al 2017 i, finalment, la comissió d'intercooperació va deixar d'estar activa al 2018.

Quant als processos d'articulació, la creació de xarxes locals ha tingut, sense dubte, molt més èxit que les sectorials: de les 5 xarxes locals que hi havia al 2015, s'ha passat a 11 xarxes consolidades i 8 en fase de constitució actualment. En canvi, els processos d'articulació sectorial han tingut èxit desigual, i avui podem dir que tenim un referent sectorial de les Finances Ètiques i Solidàries (FETS), i una sectorial d'Habitatge. Hi ha hagut diversos processos d'intercooperació sectorial que s'han donat els darrers anys en el marc de la XES, que s'han acabat convertint en projectes d'intercooperació socioempresarial (grups cooperatius, cooperatives de segon grau). Un exemple clar el trobaríem amb la [Xarxa de Restauració i Cultura Cooperativa](#) (XAREC).

Més enllà de les eines i processos, l'estratègia del 2015 preveia també una intervenció coordinada per impulsar el Mercat Social entre totes les comissions implicades: FESC, Balanç Social, Intercooperació, Pam a Pam, les sectorials i les xarxes locals. D'aquesta manera, es van començar a fer reunions de l'Àrea de Mercat Social de la XES, però la implicació de les comissions va ser irregular, i va ser la comissió d'intercooperació la que va entomar l'impuls i seguiment de l'estratègia de MS, amb recolzament de la comissió de Balanç Social. D'aquesta

manera, la comissió d'intercooperació s'encarregava de fer seguiment dels processos d'articulació sectorials i, també, d'impulsar la intercooperació entre les organitzacions de la base social de la XES. La comissió de Balanç Social, per la seva banda, donava el recolzament tècnic per gestionar la web de Mercat Social. A més, conjuntament amb Pam a Pams'encarreguen de l'elaboració de l'informe de Mercat Social, amb la implicació del Pam a Pam.

A on estem avui respecte el 2015, i què ens hem deixat pel camí

La imatge que ens podem fer de la situació actual en relació a aquella estratègia de MS definida al 2015, és que algunes de les eines i processos han anat creixent a un ritme accelerat, augmentant el seu impacte, però seguint una estratègia pròpia, descoordinada de la resta. És a dir, la FESC, el Balanç Social, el Pam a Pam i les xarxes locals tenen avui una incidència molt major que fa 4 anys, però la seva acció no està (suficientment) coordinada ni se'n dedueix que la construcció de Mercat Social sigui un nexa comú. D'alguna manera, podem dir que els arbres no deixen veure el bosc. És evident que el major impacte de les eines de les que ens hem dotat per alimentar l'ecosistema de mercat social de Catalunya és positiu: més persones coneixen i consumeixen béns i serveis de l'ESS, i més empreses i entitats en formen part.

Per la seva banda, la comissió d'intercooperació ha passat a ser una subcomissió de la FESC encarregada d'organitzar la sessió prèvia a la Fira però no de coordinar de forma permanent aquest tipus d'articulació en l'àmbit.

Com s'aborda des d'altres territoris?

A la resta de l'Estat, des de REAS, s'ha impulsat la creació del projecte Mercado Social, actualment implantat a Madrid, andalusia, Aragó i País Valencià. Així a part de la pròpia xarxa (REAS) hi ha un ens amb entitat jurídica pròpia que aglutina projectes germans a la FESC, el Balanç Social i/o Pam a Pam. Totes les plataformes comparteixen logo i estratègia i una pàgina comuna: <https://www.mercadosocial.net/>



Com s'estructura? Quan podem dir que en un territori tenim un Mercat Social?

--Text de la Guia del Mercat Social [Jordi Garcia Jané i Ruben Surinyach Padilla 2019]--

Tot seguit intentarem definir un marc metodològic que permeti encabir i, en certa manera orientar estratègicament, totes les mesures i accions que es poden emprendre per promoure l'àmbit local d'un mercat social més ampli, que en el nostre cas és el mercat social català. La figura 3 representa un possible marc des d'on enfocar i incorporar les diferents actuacions. S'hi defineixen els principals elements d'un mercat social; serà l'esquema que articularà aquesta guia. A continuació descrivim aquests elements, així com el sentit de les accions o mesures que s'hi inclouen.

1. Mercat de béns i serveis

El mercat de béns i serveis està format per les fases de producció, comercialització, consum i recuperació. Pel que fa a la baula de la producció, les accions de promoció del mercat social tenen a veure amb el reforç i l'extensió del teixit productiu d'ESS, així com amb l'atracció i la suma d'empreses properes a l'ESS —empreses familiars, petits comerços i tallers industrials, tots ells amb pràctiques de responsabilitat social; un conjunt que podríem denominar pimes mercantils responsables—. Una de les peces clau en aquest reforç del teixit productiu és la

intercooperació com a mecanisme d'agregació i coordinació empresarial al llarg de la cadena de valor, creant xarxes denses de cooperació empresarial, tant sectorials com territorials.

Figura 3. Marc metodològic del mercat social català

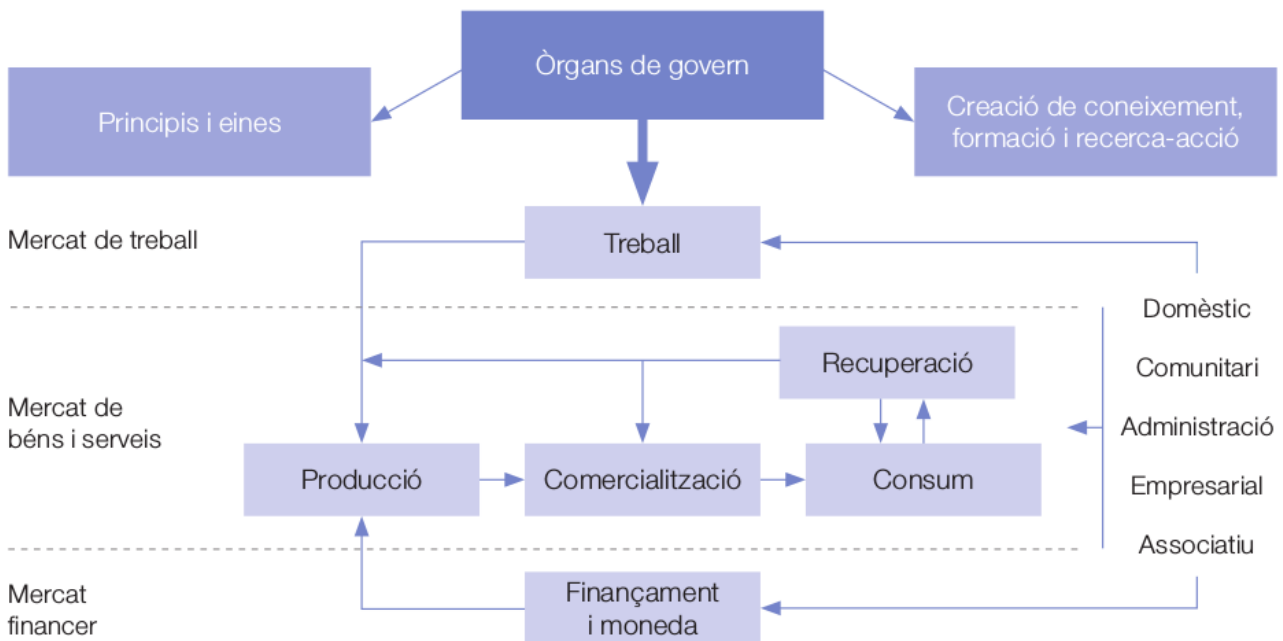
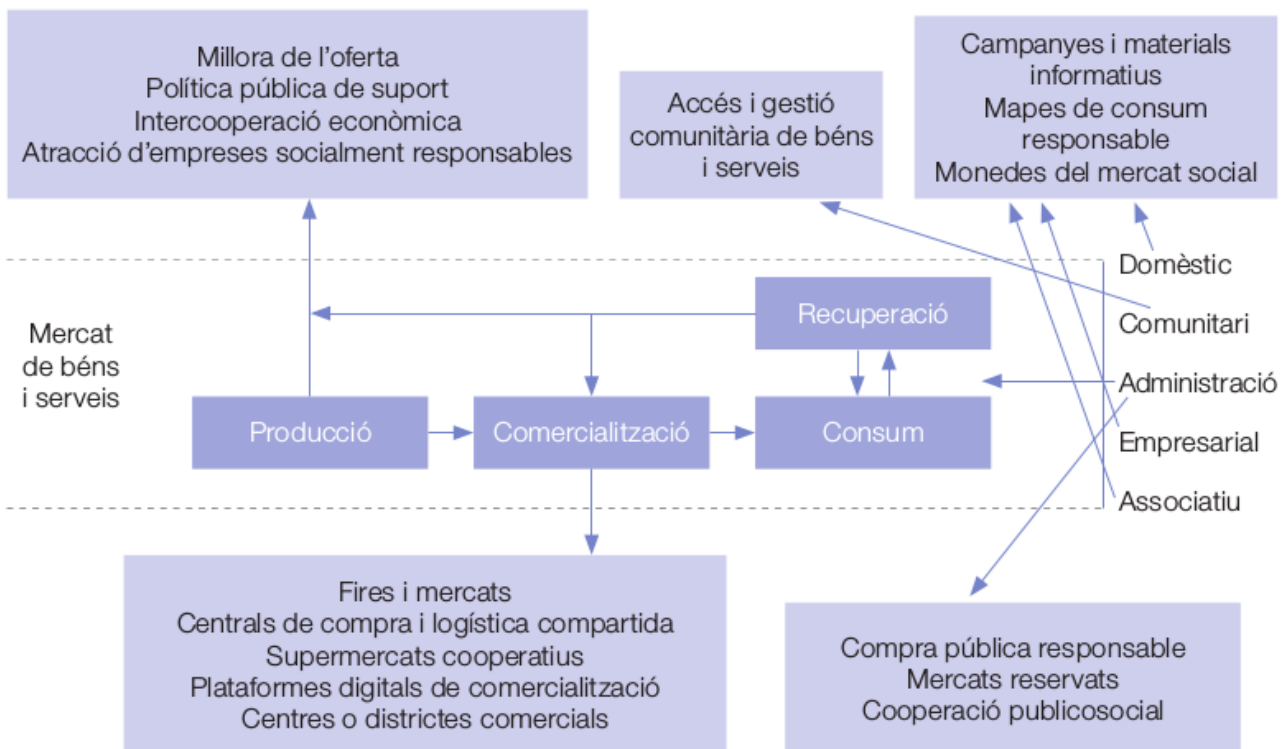


Figura 4. El mercat de béns i serveis



Quant a la comercialització, es proposen mesures per afavorir i facilitar l'accés dels béns i serveis de l'ESS al gran consum. Aquest és, segurament, un dels terrenys menys fressats per l'ESS a Catalunya, ja que sovint s'ha cenyit a fires i mercats. A partir d' experiències internacionals com els supermercats cooperatius, i aprofitant també el potencial de les noves

tecnologies, s'obren possibilitats de comercialització que poden permetre fer salts d'escala importants en la baula de la producció.

A la baula del consum, podem distingir cinc tipus d'agents de consum: les llars, les comunitats, l'administració pública, el món empresarial i el món associatiu. Aquesta diferenciació s'explica pel fet que les accions difereixen en el disseny i la implantació segons qui compra els béns i serveis. Per incrementar el consum de béns i serveis de l'ESS en l'àmbit domèstic, les accions s'han d'adreçar a potenciar la sensibilitat social de la ciutadania i apropar-li les opcions de consum responsable. Si ens ho mirem des d'una perspectiva comunitària, l'accés a béns i serveis d'ESS per la comunitat consisteix en iniciatives d'autoorganització col·lectiva i majoritàriament d'activisme no remunerat dedicat a proveir-se o a gestionar de manera col·lectiva aquests recursos. Quant al consum des de l'administració pública, es plasma en la compra pública responsable, els mercats reservats i la cooperació publico-social per a la gestió de recursos, serveis i equipaments, i, per tant, parlem de l'important paper de comprador que té l'administració. Pel que fa al món empresarial, la inclusió de clàusules de comerç just en les licitacions o l'obligació de subcontractar entitats de l'ESS com a condició d'execució del contracte, i també una política de subvencions condicionades al consum responsable, poden ser eines efectives per augmentar el consum de béns i serveis de l'ESS. Finalment, amb relació al món associatiu, el conjunt d'actuacions pot ser una combinació entre les adreçades a l'àmbit domèstic i les adreçades al món empresarial.

En la recuperació de residus, es tracta que les entitats de l'ESS que integren una mateixa cadena de valor dissenyin sistemes per a la recuperació dels materials, sovint amb el suport d'empreses recuperadores especialitzades, les quals dins de l'ESS acostumen a ser fundacions, cooperatives d'iniciativa social, associacions, centres especials de treball i empreses d'inserció.

2. Mercat financer

Quan parlem de mercat financer ens referim al conjunt d'agents i instruments que afavoreixen la circulació de diners pel cycle del mercat, i que canalitzen, per tant, l'estalvi individual i col·lectiu cap a la inversió productiva o el consum. En aquest cas, els instruments que proposem permeten flexibilitzar i ampliar el finançament de l'ESS, amb l'assumpció d'inversions que tinguin el suport de l'administració i el teixit d'ESS pel seu marcat caràcter estratègic, i amb la posada en circulació de monedes pròpies dels mercats socials per evitar que la capacitat de compra s'acabi escapant cap a les empreses de capital.

3. Mercat de treball

Aquest seria el tercer mercat del mercat social, el de les persones que treballen, o aspiren a treballar, en l'ESS. Per crear-lo necessitem programes educatius en ESS, borses de treball pròpies d'aquest àmbit i capacitat d'atracció laboral, la qual cosa guarda relació amb les condicions de treball a l'ESS.

4. Estructures i mecanismes ecosistèmics

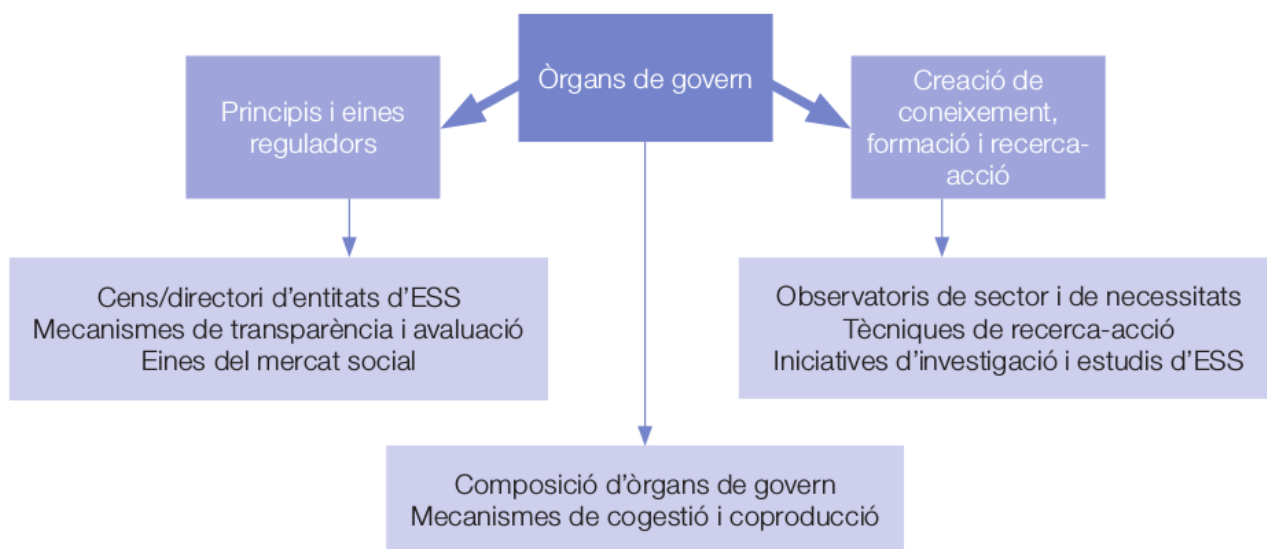
Un dels principals riscos del mercat com a mediador de l'activitat econòmica és que la falta de regulació i la suposada «llibertat de mercat» amaguen unes asimetries molt grans en les relacions de poder i en la distribució de la riquesa, les quals es manifesten en les tensions empresari-assalariat, venedor-consumidor, gran empresa-pime, lobbies empresarials-administració pública, economia-natura, etc.

Partint de la base que un mercat ha de tenir un caràcter descentralitzat i distribuït, des d'una perspectiva d'ESS aquest mercat necessitarà uns mecanismes reguladors clars, decidits per una governança democràtica i transparent que permeti definir-ne l'estratègia i que intervingui tant en la defensa i l'arbitratge de les tensions que es puguin produir, com en la promoció i escalament de projectes clau, i en la reducció de les desigualtats. Les estructures i mecanismes ecosistèmics es plasmen en tres grans instàncies:

- Òrgans de govern: espais de decisió i gestió entre els diferents agents representatius d'un mercat social determinat, d'acord amb els principis generals del mercat social.
- Principis i eines: conjunt de regles i sistemes de funcionament que ordenen i defineixen qui forma part del mercat social, així com els seus drets i deures, una qüestió especialment important quan són referits a situacions d'arbitratge o litigi.
- Creació de coneixement i recerca-acció: la magnitud de l'objectiu que representa construir un mercat social català, i el fet que sigui una experiència inèdita, requereix també molta activitat de recerca i de creació de coneixement que ajudi a superar punts crítics i riscos, com també a aprofitar millor oportunitats i fortaleses.

Una vegada ja disposem d'aquesta visió general del mercat social, comencem a perfilar més acuradament com podria ser el mercat social català.

Figura 5. Estructures i mecanismes ecosistèmics



Perquè és estratègic aconseguir un mercat social?

--Text de la Guia del Mercat Social [Jordi Garcia Jané i Ruben Surinyach Padilla 2019]--

El mercat social com a estratègia per al desenvolupament de l'ESS

Un mercat social vindria a ser un sistema vertebrat internament per relacions d'intercanvi, cooperació i solidaritat. Podem definir-lo com una xarxa estable de transaccions entre entitats d'economia social i solidària i properes, consumidors responsables i estalviadors-inversors ètics, de manera que totes les persones que hi participen acaben cobrint la majoria de les seves necessitats amb béns d'aquesta xarxa, juntament amb béns comuns i béns públics. Per transaccions entenem béns (béns i serveis), però també valors, informacions i coneixements; a més, les transaccions comercials es poden fer per mitjà de monedes (oficials i/o comunitàries) o per mitjà del troc.

La creació de mercats socials és un objectiu estratègic dels moviments d'economia solidària de l'Estat espanyol des de fa més de deu anys. Per què l'ESS aspira a crear un mercat propi, diferent del capitalista, regit per altres principis? Ben bé per cinc motius.

Primer perquè significaria passar del nivell micro a un nivell meso, de ser un conjunt d'empreses inarticulades a esdevenir realment una economia, un sistema econòmic, per bé que de moment a petita escala. Segon perquè demostraria que hi ha alternatives al

capitalisme i seria un excel·lent aparador, visible i vivible, de l'alternativa que planteja l'ESS. Tercer perquè podria ser l'embrió d'aquest nou sistema econòmic, el punt de partida des d'on desenvolupar-lo. Quart perquè els mercats socials millorarien la viabilitat de les entitats d'ESS i les faria menys vulnerables a les crisis i a la pressió per assimilar-se a les empreses de capital. I cinquè, perquè ajudaria a crear «noves persones», nous subjectes crítics i transformadors com a resultat de viure experiències significatives com a productores, consumidores i gestores, que les impregnaria dels valors de l'ESS i les dotaria d'autonomia i de capacitat d'autoorganització.

La clau per desenvolupar mercats socials és aplicar de manera sistemàtica la intercooperació integral, és a dir, aconseguir que cada entitat d'ESS i cada persona que en sigui membre consumeixi béns i serveis d'entitats de l'ESS, treballi produint prioritàriament el que aquestes persones i entitats necessiten, i dipositi els seus estalvis en entitats de finances ètiques i fons cooperatius d'inversió que financin la constitució de noves entitats de l'àmbit i la consolidació de les existents, tant en sectors estratègics on aquesta no és present o ho és poc encara, com en activitats intermèdies que tanquin cadenes de valor d'ESS.

La pràctica intensiva de la intercooperació integral permetria a l'ESS disposar en uns anys d'una oferta de béns i serveis prou àmplia, valuosa, assequible econòmicament i accessible territorialment per cobrir, junt amb béns públics i comuns, la majoria de necessitats d'una població determinada i, en conseqüència, desconnectar-la en gran mesura del mercat capitalista.

La construcció tant de la massa crítica necessària d'ESS i d'empreses properes com de les normes del mercat social i de les institucions reguladores és una tasca que pertoca sobretot al moviment d'economia social i solidària; però altres moviments socials emancipadors, com també les universitats i les administracions públiques, poden aplanar el camí donant-li suport. Les administracions poden contribuir al mercat social com a reguladores (Llei d'ESS, millor llei de cooperatives, bonificacions i exempcions fiscals, etc.), proveïdores de serveis a la ciutadania (cooperació publicosocial), ocupadores (formació i sensibilització dels treballadors propis) i compradores (compra pública responsable).

-- El Mercat Social com a eina del moviment per la transformació social i les estratègies subsegüents--

Quan parlem de l'estratègia per consolidar el mercat social s'obren algunes preguntes: És més estratègic produir molts intercanvis econòmics o arribar a sectors clau? Quins serien els sectors clau? Quan considerem que un mercat social és sòlid?

Les respostes a aquestes preguntes venen d'una pregunta prèvia: quin és l'objectiu de l'ESS com a moviment? És la creació d'una economia arrelada al territori i que posa la vida en el centre la seva finalitat última o una estratègia per una finalitat més àmplia.

Una possible resposta és entendre l'ESS com una baula que juntament amb altres moviments autogestionaris treballen per la deconstrucció del subjecte i la societat capitalista i per la construcció d'un nou món. Des d'aquesta òptica l'estratègia de Mercat Social no passa per créixer i acaparar els sectors que ara mateix són potents en el mercat capitalista sinó de repensar quins són els sectors estratègics en aquest nou món desitjable i/o quins són necessaris dintre d'aquest conjunt de resistències més àmplies en les que s'emmarca l'ESS.

Un escenari interessant d'avaluar i que ens permetria definir els sectors estratègics primordials i delimitar quan considerem que tenim un mercat social sòlid és considerar què passaria en cas d'un possible colapse, bé sigui climàtic, energètic o econòmic (o tots tres alhora probablement). Per desgràcia aquest no és un escenari tan allunyat de produir-se a mig termini i, més enllà del ... seria una oportunitat de desplegar totes les eines i articulacions que els moviments coordinats per la transformació social hem anat construint per tal de donar resposta a l'emergència. En una situació així, les comunitats que hagin treballat per deconstruir

una relació capitalista amb el seu entorn seran molt més resilents i és un moment on potencialment es pot consolidar i dur a terme aquesta nova proposta de model social. En particular, tenir un mercat social tancat i independent del capitalista seria una peça fonamental per garantir la resiliència de la comunitat.

Aquest supòsit ens brinda una manera de senzilla de definir quins sectors serien estratègics: producció agrícola, producció d'energia, processament de matèries primeres, ... Així com definir articulacions que serien útils: una bona articulació local en territoris petits, una bona logística de connexió camp-ciutat... Obviament és un anàlisi simplista i no preten definir tots els sectors estratègics a curt termini però ens permet emmarcar els objectius genèrics i obrir un debat sobre què és estratègic desenvolupar

Com podem potenciar aquest mercat social

Algunes de les estratègies que han anat sortint en els debats organitzatius serien:

Definir sectors estratègics

D'acord amb l'últim punt s'ha de definir quins són els sectors estratègics per a l'àmbit però més enllà també pensar quines són les estratègies per potenciar la creació d'iniciatives que hi donin resposta. Pot ser que en alguns casos sigui necessari buscar fórmules en les que no estem acostumades a treballar en l'economia solidària; per exemple, és difícil i poc sostenible pensar que es crearan cooperatives en sectors estratègics però en els que en general és difícil trobar gent que hi vulgui treballar.

El paper de la XES com a òrgan regulador?

En relació al punt anterior, També es font de debat el paper de la XES en relació a aquest impuls a sectors estratègics: es l'espai on es tenen els debats polítics però després l'estratègia és líquida?, s'acompanya la creació de noves entitats?, es lidera i hi ha un vincle directe?, ...

Fruit de l'anàlisi de les dades que obtenim amb el Pam a Pam i el Balanç Social, i també de la posada al dia de l'estat de les diferents xarxes locals i sectorials, la XES aglutina informació molt valiosa que en part plasma cada any en l'informe del mercat social català que, tot i definir potencials, debilitats i reptes del sector, no es tradueixen en accions concretes transversalitzades a la XES. Una possibilitat seria dotar-nos d'espais on pensar estratègicament les intervencions necessàries a l'ecosistema del MS de Catalunya, i també per dur-les a terme.

Enfortir les xarxes locals

Actualment la Xes ja està fent un procés de consolidació de les xarxes als territoris i un repte pendent de l'organització és veure com reflectim i integrem aquesta nova realitat en els òrgans de govern.

Enfortir el mercat social de manera que doni resposta a cada territori passa indefectiblement per seguir reforçant aquestes articulacions i fomentar que el debat sobre la consolidació del mercat social es traslladi a nivell local per analitzar quin paper hi juga cada territori.

Creació d'un relat

Actualment no hi ha un relat de Mercat Social integrat de manera transversal a les comissions i xarxes locals de la XES. Tampoc s'ha alimentat de manera regular la web mercatsocial.xes.cat. Una de les accions que hem dut a terme (el darrer any ja no), era la utilització de les dades de l'informe del Mercat Social Català per la presentació de la FESC. Tot plegat tenia com a objectiu la transversalització del relat de construcció de MS entre totes les comissions que treballàvem directament amb aquesta estratègia.

Delimitar l'abast de la nostra base social consumidora:

Podria ser interessant intentar dibuixar quina és la massa consumidora amb la que comptem. És a dir, saber quina és la nostra massa crítica és un element clau a l'hora d'intervenir estratègicament, ja que les consumidoros són les que han de permetre, en última instància, fer viables nous projectes.

Sessió Debat sobre propostes estratègiques per construir Mercat Social

1. Debat: Ja existeix el Mercat Social a Catalunya/Països Catalans?

Aportacions a favor:

- Si ens comparem amb fa 20 anys tenim molta més configuració d'ESS que aleshores
- Existeixen moltes iniciatives (250 entitats sòcies de la XESI)
- Existeixen moltes consumidores responsables
- La falta d'una estructura interna forta i fàcilment identificable ens permet una estratègia de creixement per pol·linització que ja s'està donant

Aportacions en contra:

- No tenim òrgans de govern
 - No hi ha quòrum en que aquest sigui un element clau per considerar que un mercat existeix ja que en el Mercat Capitalista tampoc hi ha un sol òrgan de govern validat.
- No hi podem satisfer totes les nostres necessitats
- La cadena de valor darrera dels productes oferts per entitats de l'ESS no és íntegrament d'ESS
- Desequilibri de sectors
 - No tenim sector industrial pràcticament --> Això ens dificulta escalar en producció
 - Tenim poc sector primari
- Desequilibri territorial
- Falta articulació i intercooperació entre els projectes d'ESS
- No som inclusives, el gruix de persones que participen d'iniciatives d'ESS és gent blanca de classe mitja/alta amb estudis
- No estem resolent necessitats socials ni tenim una estratègia per fer-ho
- Som difícilment identificables des de fora

Notes sobre estratègies de millora comentades en el debat:

- Un estat capitalista ha estat clau per imposar i legitimar un model de mercat capitalista, no podem despreciar el paper de l'estat
- No pretenem ser l'únic model econòmic per la transformació social i hem de combinar la nostra estratègia amb l'economia feminista, el decreixement i el procomú, per exemple
- Hem d'aprofitar la capacitat de créixer per "pol·linització"
- Hem de poder qüestionar el consum mainstream

2. Presentació de la nova proposta d'esquema de Mercat Social

En adjunt trobareu el document de treball compartit amb les assistents que inclou fragments de la Guia del Mercat Social elaborada per Ruben Surinyach i Jordi Garcia per a l'administració. Allà es comparteixen, entre altres anàlisis, la nova proposta d'esquema de mercat social.

3. Estratègies per potenciar el mercat Social

Cada participant va afegir dues propostes d'estratègies per potenciar el mercat social. A continuació llistem els grans blocs que van sortir.

Ampliar la mirada més enllà de l'ESS

- Abordar col·lectivament no només les necessitats materials sinó també la cultura, la cura de les persones, el temps lliure
- anar amb compte amb voler créixer indefinidament
- Imaginar altres formes d'intercanvi més enllà de la comercialització

Contacte amb les necessitats socials

- fer arribar el Mercat Social a zones on hi predomina l'economia submergida
- Donar solucions (laborals) a les persones més vulnerables
- Entrar en contacte i donar resposta als problemes socials que es puguin resoldre/polititzar des de l'ESS

Eines per visibilitzar i promocionar el consum

- Visibilitzar i promocionar alternatives
- Enfocar la comunicació cap al consumidor
- Reforçar l'estratègia de Pam a Pam: visibilització i accés a les alternatives
- Entrar en contacte amb l'economia més deprimida i l'economia submergida.

Educació

- Promoure la col·laboració i compartir la informació entre projectes
- Tenir incidència tant en la educació/formació formal com informal
- Formar en valors de l'ESS
- Formar en eines per a construir iniciatives d'ESS
- Educació en consum crític i responsable

Relació amb els moviments socials

- Contemplar potencials aliances amb sindicats
- repensar el Mercat Social no com una finalitat sinó com una eina al servei d'una transformació social que va més enllà de l'ESS/l'economia
- Construir vincles amb moviments socials i projectes de transformació social

Foment de la intercooperació

- Crear eestratègies d'escvalabilitat en base a la intercooperació dintre del mateix sector econòmic
- Fomentar els ecosistemes cooperatius
- Crear estructura per articular sectorial i territorialment

Definir i impulsar sectors estratègics

- Fer una nàlisi dels secotrs on estem presents i dels que no cobrim
- Prioritzar esforços en sectors estratègics
- Detectar els buits en la nostra cadena de valor i definir estratègies per omplir-los
- Sectors nomenats
 - Habitatge Social
 - Indústria
 - Agricultura
 - Sector Digital
 - Sectors estratègics per a la vida: alimentació, habitatge i cures

Organitzar el Consum

- estratègies per incloure el consumidor final en el consum responsable i proveïdors d'ESS per a les entitats
- Organitzar el consum per transformar a escala mitjana i no reproduir el model Start Up amb cooperatives
- Pressionar per una compra pública responsable
- Educac

Ús de la moneda social

- Ús de moneda pròpia
- Desenvolupament de tecnologia descentralitzada per fer moneda pròpia

