

EXPERIENCIAS EMERGENTES DE LA ECONOMÍA SOCIAL EN IBEROAMÉRICA

DIRECTORES

Juan Fernando Álvarez

Carmen Marcuello

CAPÍTULO 7

La experiencia de los mercados sociales españoles

POR

Millán Díaz-Foncea

Ignacio Bretos

Carmen Marcuello



DIRECCIÓN GENERAL DEL TRABAJO AUTÓNOMO, DE LA ECONOMÍA SOCIAL Y DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS

Cómo citar este artículo/How to cite this article: Díaz, M., Bretos, I. & Marcuello, C. (2020) La experiencia de los mercados sociales españoles. En Álvarez, J.F. & Marcuello, C. (Dir.) Experiencias Emergentes de la Economía Social, OIBESCOOP, pp. 185-213

LA EXPERIENCIA DE LOS MERCADOS SOCIALES ESPAÑOLES¹

Millán Díaz-Foncea

Ignacio Bretos

Carmen Marcuello

Universidad de Zaragoza

RESUMEN

Las iniciativas de economía social y solidaria están presentes en los diferentes sectores económicos y desarrollan su actividad en todas las fases del ciclo productivo (producción, distribución, consumo y financiación). A pesar de esta dimensión y de que la idea de “colaboración” e “intercooperación” está presente de forma recurrente en los discursos en este sector, se evidencia cierta falta de colaboración efectiva y de articulación entre sí, llegando a veces a que las entidades desconozcan la existencia de otras entidades de economía social que comparten sus mismos principios (García Jané, 2010). Frente a ello, en España varios colectivos e instituciones representativas, ligados a las Redes territoriales de Economía Alternativa y Solidaria (REAS), vienen desarrollando como un objetivo estratégico la articulación entre emprendimientos económicos y su conexión con consumidores comprometidos, de modo que se aprovechen las sinergias de los flujos de creación de valor y que han venido a denominarse Mercados Sociales. En este capítulo se abordan los planteamientos de base en la constitución de estos Mercados Sociales, como proyecto para el desarrollo de la economía social y solidaria, y se presentan los modelos y herramientas complementarias que permiten afianzar la participación de las entidades en el Mercado Social.

Palabras clave: Mercado social; economía social y solidaria; cadenas de valor.

1. Permítannos agradecer al resto de autores de este libro las revisiones realizadas durante el proceso de elaboración de esta publicación. Asimismo, consideramos un lujo haber podido contar con los comentarios de Jordi García Jané, Ruben Suriñach, Fernando Sabín, Susana Ortega y Carlos Askunce, entre otras personas implicadas en el desarrollo práctico del Mercado Social en los distintos territorios, que claramente han permitido incrementar la calidad, la actualidad y el alcance de este capítulo.

La Economía Social y Solidaria es como un Árbol con un tronco común en la democracia, la solidaridad, la sostenibilidad y la igualdad/equidad y enraizado en un subsuelo rico en nutrientes formado por el tejido social comunitario, y del que han ido surgiendo de forma orgánica distintas ramas que han ido conformando un universo complejo de experiencias como las estrategias de apropiación y gestión comunitaria (que gestionan bienes comunes, etc.), producción y reproducción (cooperativas de trabajo), comercialización justa, consumo responsable, recuperación de residuos, inversión (finanzas éticas), distribución del excedente o circulación monetaria (monedas sociales); unas más robustas, otras más incipientes.

García Jané, 2012

El Mercado Social sería la savia que circula el
Árbol de la ESS

Introducción

La Agenda 2030 sobre el Desarrollo Sostenible aprobada en 2015 por la Organización de las Naciones Unidas incluye entre sus 17 Objetivos el de “Garantizar modalidades de consumo y producción responsables” (ODS No. 12) que propone *cambiar los patrones actuales de consumo y producción para encaminarse así hacia un futuro más sostenible*. Una de las iniciativas más vanguardistas y transformadoras que avanza en la consecución de este ODS es la experiencia de creación y consolidación de los Mercados Sociales, que representan además una apuesta estratégica para el fortalecimiento del sector de la Economía Social y Solidaria (ESS).

Las iniciativas de ESS han alcanzado en las últimas décadas un alto nivel de madurez que les permite estar presentes en todas las fases del ciclo productivo (producción, distribución, consumo y financiación). Estas iniciativas basan su actividad en principios de solidaridad, ayuda mutua, compromiso con el entorno, participación democrática... situando la primacía de la persona en el centro de las actividades económicas por delante del capital, como señala el artículo 4 de la Ley 5/2011 de Economía Social. En España, el sector de la Economía Social agrupa a más de 35.000 cooperativas, mutuas y otras formas cercanas (sociedades laborales, centros especiales de empleo y empresas de inserción), así como a cerca de 155.000 asociaciones, fundaciones y otras formas asimiladas (Chaves y Monzón, 2017).

Algunas de estas organizaciones, van más allá de la búsqueda del interés de sus propios socios de las entidades (el interés mutuo propuesto tradicionalmente por el cooperativismo) y plantean la búsqueda del interés de toda la comunidad (interés general) a través de la oferta de bienes y servicios socialmente útiles y ecológicamente sostenibles

que transformen la sociedad, estableciéndose como alternativa a aquellos modelos de organizaciones definidos por la centralidad del capital.

En este sentido, Mance (1999) revela un conjunto de prácticas alternativas al capitalismo, formales e informales, entre las que incluye *grupos de producción comunitaria, comercio solidario, financiamiento solidario, sistemas locales de empleo y comercio, economía de comunión, autogestión de empresas por los trabajadores, consumo crítico y la difusión de software libres* (Mance, 1999, p. 4), que componen un universo amplio de alternativas, similar a las que planteaba García Jané (2012) en la metáfora del comienzo del capítulo.

Esta variedad da idea de la existencia de una confluencia de redes de entidades, medios de comunicación alternativos, proyectos de finanzas éticas, centros sociales, personas a título individual que participan en movimientos sociales, etc. que permitiría ofrecer una alternativa sistémica y general para el consumo de los productos y servicios de estas organizaciones.

Sin embargo, a pesar de la dimensión de este sector y del fortalecimiento de las redes en que se agrupan, añadido al hecho de que la idea de “colaboración” e “intercooperación”, tan presentes de forma recurrente en los discursos de las entidades del sector, se evidencia cierta falta de colaboración efectiva y de articulación entre sí que permita ofrecer esa alternativa completa, llegando incluso a que unas entidades desconozcan la existencia de las otras entidades de economía social que comparten sus mismos principios (García Jané, 2010). Este aislamiento provoca que estas iniciativas se topen con límites en la consecución de sus propios objetivos, con contradicciones al aplicar a su actividad económica los principios que defienden, y con cierta marginalización en la esfera económica, siendo consideradas como empresas de segundo orden o proyectos meramente paliativos de los excesos del mercado capitalista (Carrero, 2018).

En España, varios colectivos e instituciones representativas, organizadas alrededor de las Redes territoriales de Economía Alternativa y Solidaria - REAS, vienen desarrollando como un objetivo estratégico la articulación entre emprendimientos económicos y su conexión con consumidores comprometidos, de modo que se gestionen y organicen las sinergias que existen para crear flujos económicos y de información a lo largo de las cadenas de valor de las actividades que desarrollan y que se ha denominado Mercado Social. De esta manera, están creando conjuntamente una nueva institución que funciona como herramienta de creación y despliegue de la ESS, y que gestionada de forma democrática y participada da lugar a la generación de un bien común. Sabín (2015) ahonda en el proceso de gestación de los Mercados Sociales para señalar que “*su experimentación en los últimos años ha puesto de manifiesto el interés que suscita intervenir colectivamente en el mercado desde la voluntad de hacer que los intereses de la producción y del consumo lleguen a un punto coincidente, poniendo valores éticos y solidarios como elementos de mediación*”.

La agrupación de estas iniciativas supondrá a nivel práctico (organizativo) la generación de un mercado independiente, regido por otros principios diferentes al mercado capitalista, que sea mediador de la actividad económica en el entorno de la ESS, favoreciendo intercambios económicos entre sus iniciativas. Pero además, el Mercado Social se presenta como la herramienta que permitiría a una parte de la sociedad desconectarse en gran medida de la actual economía de base capitalista, pudiendo llegar a ser un “*locus estructurante*” de una futura organización social y económica post-capitalista (Melo Lisboa, 2004), regida por principios democráticos, de cooperación, de garantía de la sostenibilidad de la vida y de solidaridad e inclusión (Askunce y Díez-López, 2019).

El objetivo de este capítulo es abordar los planteamientos de base que se están dando en el proceso de constitución de estos Mercados Sociales, como proyecto para el desarrollo de la ESS, y presentar los modelos, las reflexiones y las herramientas complementarias que permiten afianzar la participación de las iniciativas en estos mercados sociales, que sirvan para divulgar algunas claves que ayuden a su replicabilidad en otros contextos geográficos.

La estructura del capítulo es como sigue: en el siguiente apartado se contextualiza y define la idea de Mercado Social, para en el tercero presentar su evolución histórica, sus orígenes, raíces y motivaciones. En el cuarto se analizan las contribuciones y limitaciones del Mercado Social, explicando en el quinto las instituciones que lo están promocionando y el papel de las administraciones públicas en su desarrollo. En el sexto se señalan las necesidades para el futuro desarrollo de las formas organizacionales emergentes, para, finalmente, presentar en las conclusiones los retos a los que se enfrenta y las posibles investigaciones futuras.

El concepto de Mercado Social: contextualización y especificidades principales

El “mercado” se puede definir como una institución que opera poniendo de acuerdo a diversos agentes que actúan como compradores y vendedores e intercambian bienes y servicios a cambio de un precio monetario. Esta institución es aceptada como un fenómeno ahistórico que debemos aceptar sin cuestionamiento alguno, sin embargo, cabe destacar, que el “mercado” es una construcción social que nos hemos dado en sociedad para regular la actividad económica y su entorno a través de unas normas determinadas, y que, aun cuando siempre han existido mercados, estos no desempeñan ningún papel importante para el sistema económico en su conjunto hasta el siglo XIX (Plasencia y Orzi, 2007).

Como señalan García Jané y Suriñach (2019), el rol que tiene asignado esta institución es coordinar las decisiones económicas, distribuir los recursos existentes y dar acceso a los bienes y servicios que las personas necesitan. La eficiencia principal del mercado, tal y como se conoce habitualmente, se centra en facilitar la producción de grandes cantida-

des de determinados bienes privados, elegidos en función de la capacidad adquisitiva de los consumidores (un euro, un voto) a partir de la correlación de fuerzas entre proveedores y clientes (poder de mercado). Sin embargo, otro tipo de bienes socialmente útiles o ecológicamente sostenibles suelen quedar fuera de su rango de posibilidad, siendo, en cambio, aquellos principalmente intercambiados en el Mercado Social.

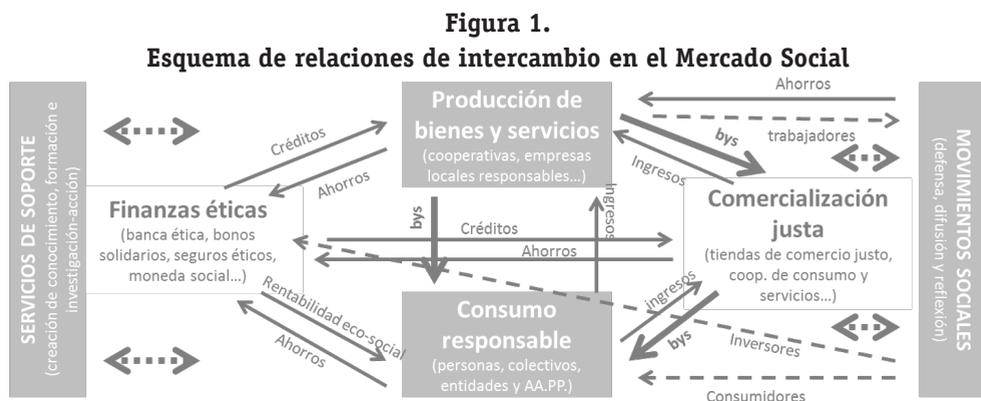
Atendiendo a estas cuestiones, se exponen a continuación tres definiciones de Mercado Social, desde la primera establecida por las propias redes de ESS promotoras del Mercado Social hasta otras posteriores en las que se observa la evolución de los matices, acordes con las apreciaciones sobre el mercado realizadas en los párrafos anteriores.

Así, en Askunce (2013) se ofrece esta definición seminal que lo vincula a *“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 ESS, junto con consumidores y consumidoras, individuales y colectivos”*. Esta definición plantea cuatro aspectos. En primer lugar, se habla de “red”, lo que da lugar a pensar en la existencia de una coordinación en las acciones a realizar, pero de forma distribuida territorial o sectorialmente. En segundo, se cita la “producción, distribución y consumo” para reforzar la idea de que este mercado debe atender a todas las fases del ciclo económico. La tercera locución a la que se hace referencia en Askunce (2013) se refiere a las normas de funcionamiento de este mercado, basadas en “criterios éticos, democráticos, ecológicos y solidarios”, lo que define el modo de clasificación de este tipo de mercado (no en función de la naturaleza del objeto intercambiado –industrial, de bienes perecederos o de servicios–, ni del ámbito geográfico –local, nacional, internacional...–, ni del nivel de regulación, sino por las características de sus normas de funcionamiento). Por último, agrupa el lado de la oferta (*empresas y entidades de ESS*) y de la demanda (*consumidores y consumidoras, individuales y colectivas*), entre quienes se establecen los acuerdos en común.

Por su parte, Carrero (2018) señala que el Mercado Social propone *“la creación de cadenas estables de producción, distribución, consumo y financiación que faciliten la intercooperación entre emprendimientos económicos y consumidores comprometidos con los principios de ESS, con el fin de conseguir una corrección progresiva de los flujos de creación de valor hacia circuitos económicos en los cuales todos los eslabones de la cadena funcionen regidos por estos principios”*. En esta definición, Carrero (2018) atiende al punto de vista de la producción de los productos y servicios al hacer referencia a las “cadenas de valor” y los “flujos de creación de valor” como eje principal de la articulación del Mercado Social que lo desconectará de las lógicas capitalistas (*conseguir una corrección progresiva... hacia circuitos económicos... regidos por estos principios*), que observa, no obstante, de manera amplia, aplicándola a todos los eslabones de la cadena de suministros e incluyendo en su estructuración a ambas partes de agentes en el mercado (*emprendimiento y consumidores*), quienes deben hacer que se respeten ciertos criterios éticos de justicia socio-ambiental.

Finalmente, García Jané y Suriñach (2019) establecen que *el mercado social es una red estable de transacciones entre entidades de economía social y solidaria (o las que son cercanas), consumidores responsables y ahorradores-inversores éticos que se orienta a satisfacer el máximo número de necesidades, junto con bienes comunes y bienes públicos, por medio de relaciones de intercambio, cooperación y solidaridad*. Más allá de las similitudes con las anteriores definiciones, cabe señalar que estos autores incorporan la idea de “*transacciones*”, lo que pone el foco en los acuerdos de compraventa que se dan en este mercado en vez de en la conformación de cadenas de valor, como hacía Carrero (2018), que quizá queda demasiado restringido al ámbito productivo. Asimismo, amplían el alcance de los productores de este mercado a entidades “*cercanas*” a la ESS, dotando de mayor capacidad de oferta desde la propia definición.

En esta definición, estos autores explicitan la relevancia del ámbito financiero en el Mercado Social identificando a los ahorradores-inversores éticos de forma separada de los consumidores responsables, dotando de mayor complejidad a los intercambios establecidos en este mercado. Así se hace también al destacar los “*bienes comunes y públicos*” como parte complementaria del Mercado Social, al contrario de los mercados capitalistas como se indicaba anteriormente. Además, en la definición se refieren no a los intercambios directamente, sino a las “*relaciones de intercambio*” (la referencia a relaciones complementa el calificativo de “*estables*” dado al comienzo de la definición), que completan con las *relaciones de cooperación y solidaridad* que caracterizan a este modelo de mercado, como veíamos anteriormente. Finalmente, destacar que los autores explicitan en la definición el objetivo del Mercado Social: “*satisfacer el máximo número de necesidades*”.



Fuente: Jordi García Jané, publicado en Crespo y Sabín (2014).

La Figura 1 muestra las relaciones de intercambio que se dan entre los agentes y con sus distintos ecosistemas simultáneamente. En la Figura se observan 4 tipos de intercambios: los indicados con una línea continua gruesa hace referencia a los intercambios de productos tangibles que se dan hacia los consumidores responsables. Las líneas continuas finas se refieren a los intercambios monetarios, que son los más numerosos en la Figura. Las líneas dibujadas con guiones hacen referencia a personas físicas, y que se relacionan en todos los casos con los movimientos sociales, que son fuente de consumidores e inversores, y trabajadores de las entidades de ESS que los nutren. Finalmente, las líneas de puntos vinculadas a las cajas de los extremos, hacen referencia a los intercambios intangibles e informales que se producen desde estos ámbitos con el propio ciclo económico que se realiza en el mercado social.

Entre los agentes que forman parte del mercado social se incluye a los consumidores, en sus distintas formas (personas individuales, proyectos colectivos, entidades y empresas, o Administraciones Públicas) y con sus diversos intereses. Estos ofrecerían sus recursos económicos al resto de agentes del Mercado Social a cambio de bienes y servicios, o de rendimientos económicos, todo ello sabiendo que apoya su compromiso social. Para estos agentes, el Mercado Social representa una oportunidad para facilitar el salto a iniciativas de ESS a las que como personas y empresas con fuertes convicciones éticas deberían ser proclives, pero que no eran incorporadas a su rutina de consumo por el sobre esfuerzo permanente que suponía atender nuevas opciones de consumo responsable (costes de mercado en tiempo de búsqueda, sobrepagos de compra, etc.).

Por su parte, los productores de bienes y servicios son otro agente clave en la construcción del Mercado Social. Estos incorporan a las propias entidades de ESS, pero siguiendo a García Jané y Suriñach (2019), se podría superar las fronteras del sector y extender su composición a otras empresas de ámbito local que quieren mantener un comportamiento responsable, ampliando así la capacidad de oferta para que sea posible

realmente cubrir todas las necesidades en este Mercado Social². Estos agentes ofrecen los bienes y servicios que producen, además de los excedentes que generan y que pueden financiar la creación de nuevos emprendimientos económicos, así como de los miembros de las plantillas de las propias entidades, que son humus de los movimientos sociales asociados.

Aunque el ámbito de la comercialización podría ser entendido como parte de los productores de bienes y servicios, pues hace referencia a los canales y estrategias que las entidades de ESS utilizan para hacer llegar su oferta a los consumidores, la importancia que tiene el control de los canales de distribución (no solo hacia el consumidor final, sino también entre mayoristas y minoristas) para mantener el valor generado en la propia ESS hace relevante darle un lugar específico en el esquema de relaciones. En este sentido, la experiencia de las redes de Comercio Justo puede ser muy valiosa para repensar el rol y comportamiento de los agentes ubicados en este ámbito para favorecer el mantenimiento de unas normas en el Mercado Social basadas en los principios anteriormente establecidos.

Las entidades de finanzas éticas son las que facilitan la circulación monetaria dentro de este mercado, ofreciendo créditos a las entidades de ESS y recibiendo los ahorros y excedentes del resto de agentes. De hecho, tal y como se observa en la Figura 1, la mayor parte de los intercambios en este mercado son monetarios, lo que da una imagen de la importancia de este agente.

El Mercado Social tiene, además, dos agentes externos al propio ciclo económico. Por un lado, los movimientos sociales interesados por la existencia de una economía post-capitalista (ecologismo, feminismo, ciertos sectores del movimiento obrero, movimientos antiglobalización...) dotan de base social a este mercado basado en las relaciones de confianza y cooperación, más que en la acumulación de capital de los agentes implicados. De este ámbito es del que surgen nuevas ramas de actividad (haciendo referencia a la metáfora del Árbol de la ESS del comienzo del capítulo) que se incorporan al mercado (así ocurrió en su momento con los proyectos de software libre o de crianza compartida, por señalar dos ámbitos muy diversos), y en este ámbito se renueva también el discurso asociado a las entidades que conforman el Mercado Social, incorporando nuevas reflexiones y llamadas de atención sobre aspectos específicos que mantienen a las entidades de ESS alerta para continuar con el proceso de transformación social que buscan (así ha ocurrido recientemente con el enfoque de cuidados en las organizaciones sobre el que se está reflexionando en diversas redes de ESS a partir de los aportes de la Economía Feminista³).

2. Cada vez más entidades operan, sin pertenecer a la ESS, bajo unos criterios socialmente responsables y apostando por un desarrollo local autocentrado. Así ocurre con una parte de las pequeñas y medianas empresas localizadas en los barrios y pueblos del entorno, y con profesionales autónomos que desarrollan por cuenta propia su actividad de forma cada vez más consciente.

3. Véase Bascuas et al. (2019).

Y es que, como señala Plasencia y Orzi (2007), *si el mercado no está bajo control social, con un sentido de integración, se torna excluyente, incluyendo solo a los ganadores en la competencia.*

Por otro, los servicios de soporte hacen referencia a las actividades de capacitación necesaria para desarrollar la propuesta de Mercado Social y dotarla de mayor capacidad para reproducirse en otros contextos territoriales y mantenerse en el tiempo. Este ámbito incluye tanto las actividades de formación de las personas implicadas en el Mercado Social, como la investigación y generación de conocimiento vinculado a la creación de nuevos nichos de emprendimiento, al desarrollo de los productos y servicios actualmente ofrecidos en él y a la reflexión estratégica sobre las acciones a desarrollar.

García Jané y Suriñach (2019, p. 87) incluyen la necesidad de que existan *unos mecanismos reguladores claros, definidos por una gobernanza democrática y transparente, que han de evitar las tensiones que surjan, promover y escalar los proyectos clave y reducir las desigualdades que inevitablemente el Mercado Social, por muy social que sea, generará.*

García Jané y Suriñach (2019), además, evolucionan el esquema de relaciones de la Figura 1 para plantear la existencia de tres mercados complementarios que se deberían estructurar para poder decir que realmente existe un Mercado Social en un territorio: el mercado de bienes y servicios, el mercado de trabajo, y el mercado financiero. La innovación de incorporar el mercado de trabajo y de separar el mercado financiero del conjunto del mercado social permite poner en valor las contribuciones de ambos espacios a la conformación de una verdadera alternativa sistémica, pues cada uno de estos mercados tienen una lógica específica y en ellos se producen relaciones diversas, difíciles de atender cuando se observan de forma agrupada.

Para terminar el apartado, cabe evidenciar, siguiendo a Crespo y Sabín (2014), un matiz que se desprende en la aproximación realizada al Mercado Social. Así, además del avance a nivel práctico (ámbito organizativo) que supone el Mercado Social al favorecer los intercambios entre entidades de ESS, este supone un replanteamiento de las lógicas que estructuran el mercado a nivel representativo (ámbito político), pues el Mercado Social implica una revisión de los dos términos que componen este concepto (Crespo y Sabín, 2014). Por un lado, reposiciona la idea de “mercado”, entendiéndolo como una expresión de interdependencia cuyo fin último no es el lucro individual, sino reproducir relaciones de confianza, cercanía y reciprocidad que favorezcan el bienestar colectivo, en vez de ser un espacio de mercantilización de las relaciones económicas. Por otro, aplicar el calificativo “social” al mercado implica una vuelta a la apuesta por poner en el centro de las relaciones económicas a las personas y su comunidad (Crespo y Sabín, 2014), reproduciendo esquemas como los que se dan en el Comercio Justo, donde los consumidores renuncian a parte de su poder de mercado, pagando unos precios “justos” a los productores.

Orígenes, raíces y motivaciones: evolución histórica del Mercado Social

Los antecedentes de modelos de mercado que escapan de las lógicas capitalistas desarrollados de forma colectiva, pueden encontrarse, según García Jané (2001), en tres experiencias ejemplares: por un lado, el funcionamiento de los grandes grupos cooperativos, como Mondragón en el País Vasco, el Grupo Empresarial Cooperativo Valencià (GECV) en la década de los 80 o la Sociedad Cooperativa Migros en Suiza; por otro, los mercados solidarios en algunos países americanos (véase Plasencia y Orzi, 2007) y, sobre todo, en el objetivo establecido por los movimientos cooperativos europeos más avanzados del primer tercio del siglo XX, que, siguiendo la utopía de la “república cooperativa” bosquejada por Gide (1974), intentaron cooperativizar la economía, partiendo de las cooperativas de consumo, siguiendo con la creación de cooperativas de producción que las proveyeran, y cerrando el círculo, con las cooperativas agrícolas y el fomento de cooperativas de crédito y de servicios diversos, como farmacias, viviendas, etc. (Garau, 2015)⁴.

Asimismo, se puede hacer referencia a las redes de trueque como un sistema de intercambio que ha servido de ejemplo, en cierta medida, al poseer unas características similares a las del Mercado Social. Estas redes de trueque permiten realizar intercambios no monetarios, intercambiando objetos y servicios sin necesidad de pagar con una moneda, sustituyéndola como lazo social por la pertenencia a un grupo de confianza. De esta manera, todos los agentes colaboran entre sí al ser productores y consumidores a la vez, en una relación transparente y equitativa, en la que el poder de mercado está distribuido (Primavera, 2004; Plasencia y Orzi, 2007)⁵.

Estas redes de trueque evolucionan ante la necesidad de disponer de un medio de cambio que facilite la coordinación entre compradores y vendedores. Una fórmula intermedia son los bancos del tiempo, una alternativa económico-social en la que se intercambian habilidades entre los miembros sin utilizar dinero, únicamente se contabilizan las horas de servicio prestado y recibido (las horas como medio de cambio), dentro de redes de confianza en entornos habitualmente locales⁶. Otra fórmula posible es el uso de monedas sociales como medio de cambio para facilitar el intercambio de productos y servicios entre una comunidad dada que acuerda y acepta su uso (tiene confianza), escapando al control de los mecanismos de la moneda oficial al ser producidas y manejadas

4. En Cataluña, este mercado alternativo estuvo a punto de conseguirse durante el periodo 1930 – 1938, cuando llegaron a contarse más de 300 cooperativas de consumo y de producción en todos los gremios, pero este proceso se vio truncado por el golpe militar, la guerra civil y la posterior dictadura de Franco (Dalmau y Miró, 2010).

5. Una explicación de interés sobre las redes de trueque puede encontrarse en el siguiente enlace: <https://www.consumer.es/solidaridad/las-redes-de-trueque-una-modalidad-de-economia-solidaria-creciente.html>

6. En la web <http://www.bdtonline.org/>, gestionada por la Asociación para el Desarrollo de los Bancos de Tiempo, se comparten recursos y conocimientos para facilitar el buen funcionamiento de los Bancos de Tiempo y ayuda a promoverlos.

por los mismos usuarios (quienes establecen las normas) para hacer frente a la escasez de dinero como forma de distribuir la riqueza, en vez de concentrarla (Primavera, 2004)⁷.

Estas experiencias representan los referentes principales para los mercados sociales puestos en marcha en España, primero desarrollados de manera informal a través de distintas tentativas de las Redes de ESS, cuya discusión alrededor de estos conceptos comienza en 2005-2006⁸, como un paso más de los proyectos de finanzas éticas que se habían iniciado en años anteriores⁹, y posteriormente, entre 2010 y 2014 (véase Tabla 1), van adquiriendo una naturaleza más formal, como estrategias explícitas para el desarrollo de la ESS.

Este proceso ha sido liderado por la Red de Economía Alternativa y Solidaria (REAS Red de Redes), una red confederal compuesta por 15 redes territoriales y 4 sectoriales (recuperadores/reciclaje, comercio justo, finanzas éticas y energía renovable) que aglutinan a casi 800 entidades y empresas, con la participación de 44.000 personas, que trabajan desde una triple vertiente: como un enfoque de economía crítica, como un conjunto de prácticas de economía alternativa y como un movimiento que busca la transformación social (<https://www.reasred.org/>).

Para lograr que los mercados sociales sean útiles para articular nuevas formas de intercambio y producción, se han ido incorporando diferentes herramientas que consolidan el proceso y aseguran el desarrollo futuro. Entre ellas se incluyen las siguientes:

- **Ferias y Festivales del Mercado Social**, que se entienden como momento de encuentro físico a nivel local entre las entidades de ESS y con los consumidores responsables, con el objetivo de servir de “escaparate” para visibilizar conjuntamente los bienes y servicios ofrecidos dentro de este sistema, favoreciendo el contacto entre todos los agentes de este mercado, lo que permite conocer otras iniciativas que participan en el movimiento y reconocerse como parte de proyecto común, generando confianza mutua entre ellos¹⁰.

7. Una experiencia muy interesante de redes de trueque que usan moneda social es descrita por Primavera (2004) y Albuquerque (2004).

8. Las “XI Jornadas de Economía Solidaria” organizadas por REAS Aragón en 2006 incluyó una mesa titulada “La necesidad de un Mercado Social Estrategias y experiencias prácticas”. Información disponible en el siguiente enlace: <https://www.reasnet.com/financiacionssolidaria/jornadas2007/ediciones anteriores web 2007.pdf>

9. En 2003 se crea en el País Vasco la Fundación Fiare, para construir un movimiento de ciudadanía activa que estableciera los cimientos de una banca ética en España, iniciando en 2005 la intermediación financiera en territorio español tras el convenio con Banca Popolare Etica, de Italia. COOP57 Cooperativa de Servicios Financieros Ético fue creada en 1995 en Barcelona, siendo en 2005 cuando abre en Aragón su primera oficina, comenzando su desarrollo en el resto del territorio español.

10. Actualmente, se celebran ferias en Aragón, Illes Balears, Canarias, Cataluña, Euskadi, Madrid, Navarra y La Rioja, todas ellas con una periodicidad anual (<https://www.mercadosocial.net/ferias>). Algunas de ellas están replanteando su formato para convertirse en una jornada anual de carácter festivo que refuerce la identidad

- **Balance/Auditoría social**, como instrumento de evaluación y medición de la calidad y del comportamiento ético de las entidades pertenecientes al Mercado Social que utiliza un cuestionario auto-rellenable que incluye ítems sobre cada uno de los principios aceptados por todas las REAS territoriales de ESS: trabajo, equidad, cooperación, compromiso con el entorno, ausencia de ánimo de lucro y sostenibilidad medioambiental¹¹. Además del proceso de certificación que permite evaluar el impacto social y medioambiental generado, poner en valor las buenas prácticas realizadas, así como cuantificar el volumen de la actividad de la ESS, sobre lo que se hace un esfuerzo de transparencia y publicidad para dar a conocer los resultados, el Balance Social permite a la entidades de ESS autoevaluarse, reflexionando sobre sus prácticas y filosofía empresarial dentro de un proceso de mejora continua.
- **Proyectos de Comunicación Colectiva**, que pretenden proyectar una imagen colectiva en la ciudadanía, que vendría avalada por una marca/imagen común a todas las entidades y en todas las Redes territoriales del Mercado Social (aunque adaptada a la realidad de cada territorio), así como por la elaboración de un catálogo común que recoge los productos y servicios que se ofrecen a nivel estatal (<https://www.mercado-social.net/productos-servicios>) y que cristaliza la idea de que se pueden satisfacer la mayor parte de las necesidades de los consumidores responsables dentro del mercado social.
- **Moneda social**, entendida como una tecnología social que, a través del control de las funciones que tiene (medio de circulación, reserva de valor, medida de valor, unidad de cuenta y patrón de pago diferido), dota a la comunidad que la impulsa de un medio de intercambio y forma de pago diferente del oficial que le permite ganar en soberanía para establecer las condiciones en que se realizan los intercambios dentro de su sistema económico (decidir el tipo de actividades y entidad que pueden acceder al crédito, las condiciones en que intercambia con otras monedas, la evolución de su valor, etc.). Con la utilización de la moneda social se promueven dos movimientos dentro del Mercado Social: uno endógeno, organizando la cadena productiva dentro del entorno local establecido (articulando diferentes tipos de especialización existentes en las comunidades); y otro exógeno, evitando que esté dominado por la lógica de la acumulación (intereses) y fomentando que sea menos compulsiva (Albuquerque, 2004). Además, la moneda social es capaz de crear comunidad, ubicando a los intercambios dentro de unas relaciones sociales más amplias, ayudando a tener mayor conciencia del proceso económico que se produce, y facilitando la apropiación de la riqueza generada en el ecosistema que la utiliza. No obstante, cabe señalar, siguiendo

del sector y que se ajuste mejor a los valores que incorpora el Mercado Social (Para una revisión de este replanteamiento, véase Askunce y Díez-López, 2019).

11. Más información sobre esta herramienta de Balance Social en el siguiente enlace: <https://madrid.mercadosocial.net/que-es-el-balance-social/>

a Askunce y Díez-López (2019), que su utilización tiene cierto grado de complejidad, por lo que requiere de estudio y personal especializado que permita aprovechar todo su potencial, haciendo difícil su comprensión por parte de agentes no concienciados ni especializados¹².

- **Plataformas para el acceso progresivo al Mercado Social**, son proyectos que permiten tanto a la parte productora como a la parte consumidora acercarse a la filosofía y funcionamientos del Mercado Social de forma progresiva, permitiendo adquirir los conocimientos y la cultura que lleva asociada antes de dar el paso a formar parte activa del proceso.

Del lado de las entidades, se ha desarrollado el proyecto “Pam a Pam” (<https://pama-pam.org/>), el mapa colaborativo de la ESS en Cataluña que se completa por un grupo de voluntarios (denominados *chichetas*) que entrevistan a las entidades propuestas a formar parte, pasándoles un cuestionario de 15 criterios (democracia interna, desarrollo personal, transparencia, gestión financiera, etc.). Con ello, se visibiliza a las entidades y su compromiso con los principios del Mercado Social y facilita la articulación del sector, localizando nuevas entidades que podrían ser incluidas, destacando las zonas con más (o menos) entidades sobre las que habría que actuar, etc.

Por el lado de la parte consumidora, el proyecto “MeCambio” (<http://www.mecambio.net/>), una guía selectiva de servicios para particulares a los que se puede acceder de manera inmediata y que representan una alternativa clara (cumplen completamente unos requisitos básicos en sus prácticas económicas), facilitando el cambio como consumidores al no tener que dedicar tiempo a la búsqueda de alternativas. Se proponen dos tipos de cambios: uno básico, que atiende aquellos Proveedores fijos que se consumen de manera continua y en los que una vez el cambio hecho ya no lo tienes que volver a pensar (finanzas /seguros, electricidad y telecomunicaciones); otro integral, que añade a lo anterior, proveedores que se consumen de manera más puntual (alimentación, cultura/conocimiento, ropa/muebles/objetos, vivienda, salud...).

- **Dispositivos para impulsar tareas comerciales**, entre los que se incluye la creación de plataformas logísticas comunes, centrales de compra y distribución, o el desarrollo de una red de espacios físicos y tiendas compartidas que visibilice conjuntamente al sector. Como señalan Askunce y Díez-López (2019), se trata de prácticas incipientes que todavía se desarrollan mayormente de modo individualizado o sectorialmente por algunas empresas y entidades, pero que van a tener un papel determinante en la posibilidad de crecer significativamente y tener un impacto social y económico mayor.

12. Como indica la Tabla 1, no todos los Mercados Sociales territoriales utilizan moneda social. Son los de Madrid, Navarra y Cataluña los que disponen de moneda social propia (ethics, txampon y ecosoles, respectivamente) y está sirviendo de banco de pruebas para el resto de territorios.

Estas herramientas permiten un crecimiento orgánico y consistente del Mercado Social, un proyecto para el que, siguiendo a García Jané y Suriñach (2019), existen unas motivaciones claras para su desarrollo:

1. En primer lugar, para lograr el paso de un ámbito micro a otro meso, es decir, de un conjunto de iniciativas aisladas y desarticuladas, a un sistema económico completo con transcendencia, aunque sea a pequeña escala en las primeras etapas.
2. Así, el Mercado Social sería el punto de partida para el desarrollo de un nuevo sistema económico que promueva relaciones de justicia socio-ambiental.
3. En cualquier caso, el Mercado Social supone una forma de visibilidad de las experiencias de ESS, que al presentarse conjuntamente evidencian de forma más relevante la existencia de alternativas al modelo de mercado capitalista, y les facilita una forma de canalizar su crecimiento en lógica con sus principios.
4. Atendiendo a las propias entidades de ESS, el Mercado Social debería ser capaz de mejorar su viabilidad, haciéndolas menos vulnerables a las crisis al desconectarlas de los ciclos económicos capitalistas y reduciendo la presión por asimilarse a las empresas capitalistas para ajustarse a los requisitos que las instituciones del mercado capitalista (bancos, asesorías, grandes clientes...) les imponen.
5. En definitiva, el Mercado Social ayuda a crear “nuevas personas”, es decir, sujetos críticos y transformadores, soberanos de sus decisiones económicas y capaces de participar en el proceso económico que les afecta.

Estructuras de apoyo del Mercado Social e instituciones relacionadas

Un Mercado Social no surge de forma espontánea, sino que debe ser impulsado por las estructuras e instituciones del sector cooperativo, la economía social y el consumo consciente. En España, este proyecto cuenta con el respaldo principal de las Redes territoriales de Economía Alternativa y Solidaria, que se agrupan en la entidad confederal REAS Red de Redes. Como señalan en su web (<https://www.mercadosocial.net/>), dentro de esta red existe un espacio de coordinación y cooperación en el que se integran cooperativas estatales de servicios en sectores estratégicos de consumo (Fiare Banca ética, Seguro ético y solidario CAES, Unión Renovables¹³ y Coop57 Cooperativa de Servicios Financieros Éticos) y entidades referentes en consumo responsable (Ecologistas en Acción y El Salto Diario), junto a los mercados sociales ya constituidos (Aragón, Euskadi, Madrid, Navarra, Catalunya, Illes Balears, País Valencià y La Rioja) y a las REAS territoriales que están en

13. Unión Renovables es la unión de cooperativas de personas consumidoras y usuarias de energías renovables que agrupa a 19 cooperativas de ámbito municipal/regional. Más información en su web: <http://www.unionrenovables.coop/>

proceso de construcción de nuevos mercados sociales territoriales (Andalucía, Canarias y Galiza). Estas cuatro patas forman la Comisión Estatal de Mercado Social de REAS Red de Redes, que continúa el trabajo de la extinta Asociación de Redes de Mercado Social, creada en 2014 para promocionar, en un inicio, el proyecto de Mercado Social.

No obstante, como se viene apuntando a lo largo del capítulo, el Mercado Social tiene un fuerte perfil local, ya que es el entorno en el que se suelen dar las relaciones comerciales y donde es más sencillo generar relaciones de confianza. Es por ello, que los Mercados Sociales están naciendo desde la realidad socio-económica de cada territorio en España, conformando estructuras de apoyo al mercado social que se adaptan a las características de las entidades que lo promueven en cada espacio.

La Tabla 1 presenta los datos básicos de los mercados territoriales activos en España en 2019, ordenados por año de origen. En la misma se observa, en primer lugar, dos velocidades en la constitución de los mercados territoriales. Por una parte, 5 territorios iniciaron los procesos de creación de Mercado Social alrededor de 2010-2011, mientras que los otros 3 lo hicieron en 2017-2018. Esto tiene que ver con las fortalezas de las redes en estos territorios. Aragón, Euskadi, Madrid, Navarra y Cataluña tienen una tradición cooperativa y de movimientos sociales de transformación que ha conformado un conjunto denso de proyectos empresariales alternativos, cuya coordinación en redes y plataformas ha permitido compartir un proceso de reflexión y práctica del que ha resultado la apuesta por la creación del Mercado Social, y que ha servido de aprendizaje para que otros territorios lo repliquen. Asimismo, la incidencia de un movimiento como el 15-M se observa en el nacimiento de nuevas iniciativas que han completado este conjunto denso de iniciativas y de una mayor conciencia entre la parte consumidora de favorecer este modelo de mercado.

En la Tabla 1 se observa dos ejes fundamentales en la creación de Mercados Sociales en los territorios: Por un lado, la celebración de ferias anuales, que más allá de la fecha de creación o el número de entidades, está presente en todos los territorios, lo que da una imagen de su importancia para la visibilización y empoderamiento de las entidades. Por otro, la participación en el sistema de certificación que representa el Balance Social, común en la mayoría de territorios (excepto La Rioja), que permite dotar de legitimidad social, a través del ejercicio de transparencia, coherencia y responsabilidad que supone, a los productos y servicios ofrecidos.

Asimismo, la Tabla 1 muestra las diferencias entre los procesos de constitución de los Mercados Sociales en cada territorio. En primer lugar, se observa que la moneda social, a pesar del interés que tiene, como se veía anteriormente, para el desarrollo de este proyecto, no está implementada en todos los territorios. Las dos experiencias más consolidadas son el Ethic (anteriormente llamado Boniato) en Madrid y el EcoSol en Catalunya, ambas en funcionamiento desde 2012. La primera, con formato electrónico para el día a día y en papel durante las ferias, está más enfocada a incrementar las compras de los consumidores responsables, representando un porcentaje de la compra total (el resto será

Tabla 1.
Datos básicos de los mercados sociales territoriales ya constituídos. 2019

Mercados sociales	Aragón	Euskadi	Madrid	Navarra	Catalunya	Illes Balears	País Valencià	La Rioja
Origen	2009	2011	2011	2011	2010	2015	2017	2018
¿Forma jurídica propia?	Sí. Cooperativa de servicios	No. REAS Euskadi y Olatukoop	Sí. Cooperativa mixta	No. REAS Navarra	No. Xarxa de Economía Solidaria	Sí. Asociación	No. REAS País Valencià	No. REAS Rioja
Año de formalización	2013	-	2014	-	-	2015	-	-
Nº. de entidades	80	90	160	34	180	15	70	12
Figura de socio colaborador	sí	-	sí	-	-	-	-	-
¿Hay autónomos?	sí	no	sí	no	no	no	no	no
Moneda Social	no	no	ethics	txampon	ecosoles	no	no	no
Feria	sí	sí	sí	sí	sí	sí	sí	sí
Balance Social	sí	sí	sí	sí	sí	sí	sí	no

Fuente: Rodríguez Prieto (2020), a través de datos de mercadosocial.net (Octubre 2019).

en moneda oficial) por el que el consumidor recibe una bonificación en cada compra (a modo de descuento). La segunda pretendía convertirse en un sistema de crédito mutuo entre las entidades que se compraban dentro del mercado social, pero de momento ha quedado circunscrita a un medio de pago físico en las ediciones de la Feria de Economía Solidaria de Catalunya. A este mismo uso como moneda específica de uso en las ferias del mercado social en Pamplona (Navarra) se ajusta el Txampon, con la aspiración, no obstante, de extenderse y convertirse en una herramienta cotidiana de uso en el mercado social (Crespo y Sabín, 2014).

En segundo, la forma jurídica que los mercados sociales utilizan en cada territorio, a pesar de estar aún en ciernes y ser flexibles para adaptarse con rapidez a las circunstancias que van surgiendo, difiere de forma significativa: mientras en Euskadi¹⁴ y Navarra es la propia REAS quien coordina el desarrollo del Mercado Social, o en Cataluña, la XES (Xarxa de Economía Solidaria) es la encargada de facilitar y potenciar, a través de herramientas como las Ferias, el proyecto “Pam a Pam”, el Balance Social o los encuentros de intercooperación, este mercado social, concebido, no obstante, como una red abierta de relaciones, sobre todo económicas, con fronteras borrosas y que excede las entidades asociadas en un momento dado a la XES, en Madrid es una cooperativa mixta, en Aragón una cooperativa de servicios y en Baleares, una asociación.

Estas diferencias se deben a la intención en determinados territorios de que el Mercado Social superase las fronteras de las REAS/XES territoriales, incorporando entidades que participaban en otros ámbitos sociales y económicos, y convertirla en una herramienta independiente, como había ocurrido con los proyectos de finanzas éticas en la primera década del siglo XXI. La existencia de una figura legal propia para coordinar el Mercado Social provoca, además, la posibilidad de incorporar otros agentes como parte del Mercado Social. Así ocurre en el Mercado Social de Madrid y de Aragón, que incorporan la figura del socio colaborador en la estructura legal de la cooperativa, reconociendo a la parte consumidora los mismos derechos de participación orgánica que las entidades productoras.

En cualquier caso, a pesar de estas diferencias en la institución que promueve el Mercado Social en cada territorio, cabe destacar que en todos ellos el Mercado Social se articula a través de procedimientos democráticos basados en la transparencia, la participación efectiva de los diferentes agentes y la gestión de los diferentes intereses en juego que permiten conformar esta comunidad económica solidaria, con la relevancia que tiene esta cuestión para su mantenimiento, como se constata en este capítulo.

Finalmente, cabe señalar que existen instituciones externas al Mercado Social que pueden tener un papel relevante en su apoyo y promoción para dotar de condiciones de posibilidad a este modelo de mercado. Una de las más destacadas son las Administracio-

14. En el caso de Euskadi, cabe destacar que esta coordinación se realiza junto a Olatukoop (<https://olatukoop.eus/>), una red de empresas, asociaciones, organizaciones y cooperativas que trabajan de forma económica y transformadora, a través de un convenio de colaboración.

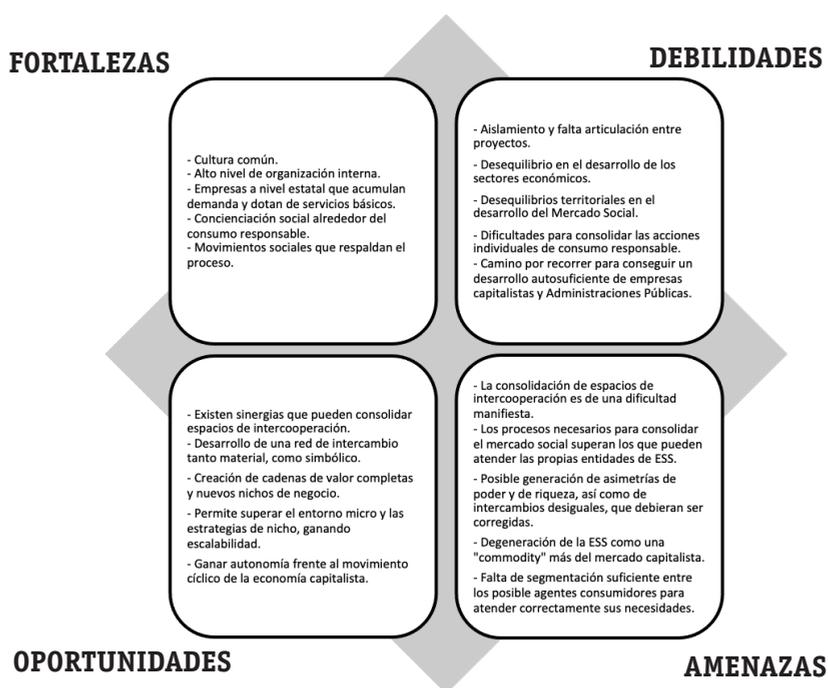
nes Públicas, que pueden colaborar de cuatro formas principales (García Jané y Suriñach, 2019):

- Como reguladores del mercado, desarrollando leyes y normativas específicas (igual que se regulan otros mercados: de trabajo, del juego, el agrario...) para favorecer un mercado que incorpora cuestiones éticas en su propia estructura, u ofreciendo bonificaciones por un consumo responsable o exenciones fiscales a su producción para aquellas organizaciones responsables que contribuyen así a un desarrollo local más sostenible y cohesionador que favorece a la comunidad.
- Como proveedores de servicios a la ciudadanía, a través de la cooperación público-social.
- En su papel de empleadores, formando y sensibilizando a su propio personal para ampliar el alcance del Mercado Social.
- Como consumidores, a través del desarrollo de la compra pública responsable y la introducción de cláusulas sociales y medioambientales en los pliegos de contratación.

Contribuciones y limitaciones del Mercado Social

En este apartado utilizamos la metodología del Análisis DAFO (Debilidades-Amenazas-Fortalezas-Oportunidades) para contextualizar la situación del Mercado Social y presentar tanto la parte positiva y prometedora del proyecto como los riesgos e incertidumbres que tienen asociados (Figura 2). Creemos que poner sobre la mesa estas cuestiones puede ayudar a generar alertas en el proyecto actual del Mercado Social, así como a la replicabilidad de nuevos proyectos.

Figura 2.
Matriz DAFO del Mercado Social



Fuente: Elaboración propia.

Fortalezas

- Existe una cultura común alrededor de los principios de la ESS (Carta de la ESS: trabajo, equidad, cooperación, compromiso con el entorno, ausencia de ánimo de lucro y sostenibilidad medioambiental) que son compartidos por el conjunto de entidades que participan y hacia los que se comprometen a caminar.
- El nivel de organización en las Redes de ESS es alto, logrando una cohesión y capacidad para generar proyectos comunes y encuentros de gran relevancia (muestra de ello son la organización del Congreso Internacional en Zaragoza en 2014 o del Foro Social Mundial de las Economías Transformadoras en Barcelona en 2020).
- Existen empresas que ofrecen servicios (finanzas, seguros, electricidad, telecomunicaciones...) a nivel estatal que generan gran acumulación de demanda y dotan de servicios básicos a los consumidores responsables, lo que permite ofrecer una imagen de alternativa real.
- Se evidencia una concienciación social alrededor del consumo responsable y una masa crítica de personas consumidoras que se sienten protagonistas activos del cambio con sus acciones de consumo (Crespo y Sabín, 2014).

- Hay movimientos sociales que respaldan la actividad de las entidades de ESS que hacen 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 (Crespo y Sabín, 2014).

Debilidades

- Las entidades de ESS tienen como principal debilidad su aislamiento, que, en un marco de acción dominado por la lógica capitalista, llevan a encontrarse en situaciones de contradicción o a toparse con límites en la consecución de sus objetivos (Carrero, 2018). Falta articulación e intercooperación entre los proyectos de ESS.
- Existe un desequilibrio en el desarrollo de distintos sectores económicos dentro del Mercado Social. De hecho, no existe prácticamente sector industrial y el sector primario es escaso (el Mercado Social está formado prácticamente por entidades del sector servicios), lo que dificulta escalar la producción de las entidades de ESS (XES, 2019).
- Existen desequilibrios territoriales en el desarrollo del proyecto, tanto a nivel estatal (el desarrollo del mercado social se ubica en los territorios del Noreste del Estado) como dentro de los propios territorios, estando focalizada la producción en determinadas ciudades y barrios.
- Los actos de consumo responsable que realizan los consumidores son en muchos casos de forma dispersa, entre otros muchos que no lo son (Carrero, 2018), existiendo dificultades para ampliar estos actos a otras experiencias de ESS (por falta de conocimiento de las mismas, por desconfianza de los proyectos...).
- El Mercado Social busca ser autosuficiente, tanto de empresas capitalistas que puedan intervenir en el proyecto, como de Administraciones Públicas, que pueden ser agentes colaboradores, pero actualmente queda camino por recorrer (García Jané y Suriñach, 2019).
- De hecho, en muchos casos, la ESS la forman iniciativas económicamente vulnerables, lo que las obliga a atender su actividad habitual y limita para poder dedicar tiempo y recursos al desarrollo del Mercado Social (García Jané y Suriñach, 2019).

Oportunidades

- Con el Mercado Social se consolidan espacios de intercooperación y se aplica la “lógica de red” a distintas escalas con el fin de conseguir una agregación y coordinación empresarial que permitan aprovechar las sinergias que se puedan dar entre las entidades de ESS.
- Se facilita el conocimiento mutuo, la construcción de redes sociales, etc., al entender el mercado como una red de intercambio material, pero también simbólico, donde se producen encuentros, intercambios de información y relaciones complementarias (relaciones de confianza, reconocer el intercambio de conocimiento, identificar necesidades, compartir recursos...) (Melo Lisboa, 2004).

- Genera sinergias entre distintos agentes económicos que permitan acceder a cadenas de valor completas y detectar nuevos nicho de negocios futuros de actividad económica en los que crear proyectos comunes (Carrero, 2018).
- Permite a las entidades de ESS superar el entorno micro y las estrategias de nicho para acceder a un mercado más amplio, ganando en escalabilidad de los proyectos, incrementando su facturación y reduciendo su vulnerabilidad (García Jané y Suriñach, 2019).
- Asimismo, la conformación de redes de comercialización abren y garantizan nichos de mercado que, al asegurar un espacio socioeconómico propio, crea una fuerza endógena y una mayor autonomía del sector frente al movimiento cíclico de la economía capitalista (Melo Lisboa, 2004).
- La utilización de herramientas como el Balance Social permite asegurar la calidad de los productos y servicios ofrecidos, así como de la formación y la capacitación que pueden realizar las entidades de forma conjunta.
- En el caso de las Administraciones Públicas, el Mercado Social es una herramienta útil para facilitar el avance de la contratación pública responsable.

Amenazas

- Existe la posibilidad de que las entidades de ESS no sean capaces de consolidar espacios de intercooperación que trasciendan su dimensión individual y local, a pesar de los esfuerzos, provoque que sean relegadas a una esfera económica marginal o paliativa de los excesos del mercado capitalista (Carrero, 2018).
- De hecho, *el éxito de un mercado democrático donde el poder esté “compartido entre una infinidad de actores sociales” requerirá, más allá del crecimiento del mercado social, de profundos cambios económicos y sociales y del desarrollo de políticas de transformación estructural* (Melo Lisboa, 2004; Askunce y Díez-López, 2019), lo que supera el alcance de las propias entidades de ESS y puede impedir el desarrollo completo del Mercado Social.
- En este sentido, la propuesta que representa el Mercado Social, no solo de transformación del mercado económico, sino de consecución de la máxima desconexión posible en las relaciones, los trabajos y las vidas de las lógicas capitalistas (Askunce y Díez-López, 2019), puede resultar ciertamente inabarcable y llevar al desencanto.
- Atendiendo, no obstante, al propio desarrollo del Mercado Social, la falta de una regulación adecuada puede provocar asimetrías en las relaciones de poder y en la distribución de riqueza entre entidades dentro del Mercado Social, provocando cierta tensión entre las mismas (García Jané y Suriñach, 2019)¹⁵.

15. En los actuales Estados de Bienestar, las Administraciones corrigen en cierta medida estas asimetrías generadas por el mercado, asumiendo una función de redistribución. En el Mercado Social, si se quiere mantener como un proyecto autónomo del Estado, se deberían generar internamente dichos mecanismos redistributivos,

- En este sentido, aun el Mercado Social no puede eludir, aunque sí quizá reducir, la posibilidad de que existan intercambios desiguales (se paga por la marca, se consume la etiqueta, se venden emociones...) (Melo Lisboa, 2004).
- Estas tensiones pueden venir también por la tendencia en ciertas experiencias auto-gestionadas hacia favorecer sus intereses mutualistas-individuales que busquen el bienestar dentro de la propia organización frente a la búsqueda de los intereses generales-colectivos (García Jané y Suriñach, 2019).
- Por otro lado, en el contacto con el mercado, el producto de la socioeconomía solidaria se transforma en mercancía y puede llegar a convertirse en una “commodity”, recreando y adaptando la lógica capitalista dentro del Mercado Social (Melo Lisboa, 2004).
- Asimismo, mantener un enfoque demasiado general en la atención a la parte consumidora, sin segmentar suficientemente entre hogares, comunidades, Administraciones Públicas, empresas o asociaciones, puede conllevar a que no se llegue a captar su atención y sus necesidades no sean correctamente atendidas (García Jané y Suriñach, 2019).

Necesidades para el futuro desarrollo del Mercado Social ¿qué políticas de fomento o fortalecimiento sería necesario desarrollar? ¿Qué estructuras propias se deberían promover? ¿Cuál podría ser el papel de la investigación y las universidades?

El desarrollo del Mercado Social tiene interés por el bienestar que genera en su entorno y hacia el medioambiente, por lo que es deseable que los procesos de creación de este modelo de mercado sigan ganado fuerza y se extiendan a otros territorios. Para ello, Crespo y Sabín (2014) señalan que para lograr el crecimiento de este mercado alternativo 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.

por ejemplo, un fondo de compensación solidaria, que distribuya para el bien común (parte de) los excedentes obtenidos por las entidades de este mercado social (García Jané, 2002; García Jané y Suriñach, 2019).

Asimismo, García Jané y Suriñach (2019) indican que su desarrollo está basado en la puesta en práctica de cuatro principios básicos sobre los que se asienta su funcionamiento:

1. Solo se ofrecen bienes y servicios socialmente útiles y ecológicamente sostenibles, procedentes de entidades de ESS y otras organizaciones afines, que representarán el mayor porcentaje de compra posible, tanto por parte de entidades como por parte de consumidores responsables.
2. Se establezcan “precios justos” que permitan redistribuir el valor entre productores y consumidores, compartiéndolo también con la comunidad. Esto obliga a realizar una gestión democrática y a crear mecanismos para redistribuir solidariamente una parte de los excedentes que generen los productores del mercado social.
3. Su gestión se realiza de forma democrática y transparente que integran los grupos de interés implicados: productores, consumidores y la comunidad en que se ubican.
4. Se reproduce de manera autónoma (sin intervención de Administraciones Públicas ni de empresas capitalistas) y ampliada (la llegada de más consumidores provoca que haya más productos ofrecidos, y los fondos sociales obtenidos permiten generar nuevas iniciativas comunitarias, etc.).

Es un proceso en construcción de red en comunidad, en la que la gestión de los órganos de gobierno son clave para mantener el objetivo perseguido; una red que se va tejiendo con la incorporación de nuevas iniciativas y engranajes que van completando el ecosistema de la ESS. Esta cuestión es de central importancia, pues habrá que gestionar los conflictos de intereses que van a surgir en el funcionamiento cotidiano del Mercado Social. Precisamente, los cuatro principios formulados por García Jané y Suriñach (2019), la creación de una serie de mecanismos que los apliquen, y la constitución de unos órganos de gobierno que, entre otras funciones, diriman las tensiones que se produzcan, es clave para lograr un funcionamiento virtuoso.

La idea de Mercado Social permite, además, dibujar una suerte de mapa que permite observar los aspectos que están pendientes de desarrollo en este sector en un determinado territorio y planificar la estrategia colectiva a seguir para potenciar el sector de la ESS y llegar a consolidarlo. Mance (1999, 2009) plantea la necesidad de investigar “el mosaico de actividades de la ESS” dentro del Mercado Social con varios fines: por un lado, visibilizar los espacios de desarrollo empresarial futuro a través de la identificación de actividades con demanda no cubierta por la ESS dentro del propio Mercado Social; por otro, ayudar a las propias entidades de ESS a reconocer otros emprendimientos dentro del Mercado Social que pueden satisfacer necesidades que actualmente, por desconocimiento en muchos casos, cubren fuera de este ecosistema; e incluso, Mance (1999, 2009) ahonda en la necesidad de estudio de las dinámicas en el Mercado Social para plantear alternati-

vas post-capitalistas a la creación de bienestar individual y colectivo¹⁶. Finalmente, Mance (2019) analiza la intersección ente Tecnologías de la Información y la Comunicación (criptomonedas, blockchain...) y los circuitos económicos de la economía solidaria para proponer modos de reorganización de los flujos económicos que permitan avanzar en la liberación económica y en el fortalecimiento de la soberanía de los territorios.

Un ejemplo de ello es la atención que están prestando actualmente las Redes de ESS a la necesidad de avanzar el desarrollo de un Mercado Social tecnológico¹⁷ que agrupe a proveedoras de tecnología y servicios digitales e incremente la conciencia en el uso herramientas de software libre y comunes digitales con el horizonte de conseguir también una soberanía tecnológica. De hecho, existe una necesidad cada vez mayor de promover la realización de estudios desde la lógica de cadena de valor que analice las iniciativas de ESS desde un nivel meso y permita plantear las condiciones que garanticen una sostenibilidad conjunta de los proyectos y su perdurabilidad a lo largo del tiempo. Como indican García Jané y Suriñach (2019), este es el papel también de la formación y la investigación a través de la creación y reproducción de conocimiento que permita orientar estratégicamente las acciones de la ESS.

En este sentido, las oportunidades de colaboración y participación de las Universidades son muy amplias dentro del proyecto del Mercado Social. Sus investigaciones, así como los proyectos de extensión y transferencia y el desarrollo de la compra pública responsable universitaria, pueden apoyar en el desarrollo, aplicabilidad y alcance de las herramientas que acompañan el desarrollo del Mercado Social (balance social, moneda social, etc.). Asimismo, en aquellos territorios donde está pendiente de implantar el Mercado Social, el análisis de las experiencias de ESS bajo la perspectiva de conformación de un Mercado Social (creación de censos de entidades de ESS, su ubicación en las fases del ciclo económico, su capacidad de intercooperación, etc.) puede ayudar a incrementar la auto-percepción de las propias entidades de conformar un sector y a la toma de conciencia de las oportunidades que aporta la intercooperación. Cabe señalar para que ciertamente sea efectiva esta colaboración, que quizá su enfoque evolucionar para convertir a las entidades de ESS en sujetos de la investigación, más que tratarlas como objeto de la misma, como se desprende de García Jané y Suriñach (2019), quienes plantean estrategias investigación-acción participativa como una herramienta útil en este sentido.

16. Por ejemplo, Mance (1999,2009) propone la posibilidad de dividir la producción de una entidad de ESS con gran demanda y facturación en dos organizaciones (generando un emprendimiento nuevo) para así atender las necesidades de los consumidores desde un entorno local más cercano, o en una situación similar, reducir a la mitad las horas de trabajo de la actual plantilla, contratando a más trabajadores para que sigan atendiendo la demanda, para así trabajar menor y vivir mejor, entre otras propuestas.

17. Así lo destaca el Informe "El Sector TIC en la Economía Solidaria" (2018), disponible en catalán en https://pamapam.org/wp-content/uploads/2019/06/informe_ESSTIC.pdf

Conclusiones. Retos y Futuras Investigaciones

En este capítulo se pretende realizar una llamada de atención sobre la necesidad de establecer una estrategia socio-política de articulación entre los distintos movimientos de economía transformadora, estableciendo los planteamientos de base del proceso de constitución de estos Mercados Sociales, como propuesta práctica para el desarrollo y despliegue de la ESS. El Mercado Social representa un proyecto estratégico de las redes de ESS y del cooperativismo, ilusionante y revitalizador para el conjunto del sector, y que tiene por objetivo el desarrollo de las entidades que las conforman, aumentando la escalabilidad de los proyectos, incrementando su facturación y reduciendo la vulnerabilidad que muchos presentan actualmente, con el fin de transformar la economía para poner en el centro de la misma a la persona y su comunidad. Así, se plantea la *intervención colectiva en el mercado desde la voluntad de hacer que los intereses de la producción y del consumo lleguen a un punto coincidente, poniendo valores éticos y solidarios como elementos de mediación* (Sabín, 2015).

Actualmente en el Estado español se están dando las condiciones de posibilidad para que un proyecto como el de Mercado Social se desarrolle, gracias a la trayectoria de las redes territoriales de ESS, a la existencia de iniciativas económicas en todas las fases del ciclo económico (producción, distribución, consumo y financiación), así como en ámbitos estratégicos que cubren necesidades básicas de consumo como las finanzas, los seguros, la electricidad o las telecomunicaciones (lo que dota al Mercado Social de una propuesta real de ser alternativa), así como a un amplio número de consumidores (entidades, particulares y Administraciones Públicas) con una sensibilidad suficiente hacia el cuidado de la sociedad y el planeta, asociados en movimientos sociales que reivindican un consumo más consciente y responsable.

El desarrollo de herramientas complementarias dota también al proyecto de una profundidad y una estabilidad relevante. La realización de las Ferias anualmente, como punto de encuentro de las alternativas económicas disponibles en el Mercado Social, consigue que las propias entidades se reconozcan como parte de un proyecto común y facilitan la visibilidad del conjunto frente a la sociedad y a las Administraciones Públicas. Esto se complementa con el desarrollo de una marca y una estrategia de comunicación compartida que permite incorporar planos complementarios (local, territorial, estatal...) a este proyecto. La existencia del Balance Social permite dar legitimidad social, a través del ejercicio de transparencia, coherencia y responsabilidad que supone, a las entidades de ESS que participan y a los productos y servicios que ofrecen. La implantación de la moneda social, aunque limitada de momento por la complejidad que tiene, representa un esfuerzo por reapropiarse de una tecnología social que facilita reproducir las normas que un modelo de mercado como este necesita para mantenerse en el tiempo. Finalmente, el desarrollo de plataformas que permiten una transición líquida hacia la participación en el Mercado Social es un acierto para seguir sumando volumen, tanto en la parte productora como en la consumidora.

No obstante, el Mercado Social tiene mucho recorrido por delante todavía y en ese camino se enfrenta a retos que debe superar para seguir ganando capacidad de ofrecer una alternativa económica al modelo de mercado capitalista. Siguiendo a Rodríguez Prieto (2020), el proyecto de Mercado Social tiene pendiente los siguientes:

- Atendiendo a la parte consumidora, incrementando su visibilidad para ser conocido por cada vez mayor número de consumidores y empresas. Para ello, la colaboración con otras familias de la ESS, así como con asociaciones de comerciantes puede ser de utilidad. Asimismo, trabajar para posicionar al Mercado Social como herramienta de promoción y concreción de los Objetivos de Desarrollo Sostenible – ODS puede resultar de interés, de cara al apoyo de las Administraciones y los consumidores, pudiendo dar lugar a futuras investigaciones y proyectos de extensión/transferencia e investigación.
- Desde el punto de vista de la parte productora, es necesario escalar más las iniciativas de ESS para ganar capacidad económica. Para ello, estrechar la intercooperación entre entidades puede permitir atender proyectos de mayor envergadura, como se está haciendo actualmente con el desarrollo de la vivienda cooperativa en cesión de uso¹⁸. No obstante, está pendiente seguir incidiendo para ampliando la propuesta de alternativas económicas en sectores estratégicos, como es el caso del ámbito tecnológico, entre otros.
- En relación con los agentes externos que colaboran con el proyecto, existe el reto de acercar más el Mercado Social y la práctica de la ESS a otras corrientes de economía transformadora (feminismo, ecologismo, etc.) para dotar de mayor profundidad al discurso. También incrementar la colaboración con Universidades, así como con las Administraciones Públicas, para que faciliten esas condiciones de posibilidad.
- Finalmente, a nivel organizativo, un reto es la definición del reparto de papeles entre la dinámica y acción propia de las Redes de ESS y el desarrollo del proyecto de Mercado Social, con el fin de conseguir que se complementen e incrementen su alcance.

Este capítulo es eminentemente descriptivo, exponiendo las características del proyecto de Mercado Social y las apuestas que realiza. Una vez presentado, el sistema creado alrededor del Mercado Social y las herramientas que complementan ofrecen un amplio campo de estudio para futuras investigaciones con el fin de profundizar en la trayectoria de las dinámicas que siguen las organizaciones que lo componen. Una investigación de interés vinculada a este proyecto sería el análisis del grado de intercooperación¹⁹ econó-

18. Para un revisión de este concepto, véase Etxezarreta et al. (2018).

19. Un estudio de interés en este sentido es el realizado por Atelier de Ideas (2019), que definen y gradúan las relaciones de cooperación que se dan entre las entidades y redes que conforman el Mercado Social de Aragón entre 2016 y 2018, concluyendo que las dos principales serían la fecha de incorporación al Mercado Social y el tipo de producto o servicio ofertado en cuanto a su grado de interés por parte del resto de las entidades, la

mica entre las entidades, estudiando las transacciones económicos (flujos) dentro y fuera del propio Mercado Social. Este estudio permitiría, además de presentar la situación real del proyecto, fomentar los flujos económicos dentro de la ESS (incrementar la facturación), proponiendo proveedores del Mercado Social a aquellas entidades que contratan fuera algo que se ofrece dentro (por desconocimiento en muchos casos), observar los ámbitos que son comunes entre entidades para hacer compras conjuntas; y, finalmente, descubrir las actividades/sectores que no están todavía cubiertos dentro del Mercado Social y las entidades participantes que los contratan, pudiendo crear empresas que atiendan etas necesidades bajo los principios de ESS.

pertenencia o no a las redes de ESS (más allá del Mercado Social) y la ubicación física en la principal ciudad del territorio.

Referencias

- Albuquerque, P.P. (2004): "Moneda Social II", en: Cattani, A.D. (org.): *La Otra Economía*, UNGS-Fundación Osde-Altamira, Buenos Aires.
- Askunze, C. (2013): Más allá del capitalismo: alternativas desde la economía solidaria. *Documentación Social* 168, pp. 97-116.
- Askunze, C. y Díez-López, M.A. (2019): *Merkatu soziala: Ekonomia Solidarioa hedatzeko estrategia / Mercado Social: estrategia de despliegue de la Economía Solidaria*. Instituto HEGO, Universidad del País Vasco – EHU, Bilbao.
- Atelier de Ideas (2019): *Estudio de Redes de Intercooperación entre Entidades del Mercado Social de Aragón*. Mercado Social de Aragón (MESCoop Aragón): Zaragoza.
- Bascuas et al. (2019): *Construir, cuidar, habitar: prácticas feministas en organizaciones de la economía solidaria*. Recuperado a partir de <https://www.economiasolidaria.org/sites/default/files/reaslibrary/attachments/Papeles%2006%20cas%20def.pdf>
- Carrero, G. (2018): *Mercados Sociales: Un instrumento para la generación de tejido productivo en el marco de un proyecto transformador de la economía*. Dossier de Economistas sin Fronteras, pp. 42-46.
- Chaves, R. y Monzón, J.L. (2017): *Evolución reciente de la Economía Social en la Unión Europea*, Comité Económico y Social Europeo (CESE).
- Crespo, B. y Sabín, F. (2014): *Los mercados sociales. La economía solidaria en acción transformadora*. *Documentación Social* 174, pp. 95-116.
- Dalmau, M. y Miró, I. (2010): *Les Cooperatives Obreres de Sants. Autogestio proletaria en un barri de Barcelona (1870-1939)*. La Ciutat Invisible, SCCL: Barcelona.
- Díez, H. (2007): *Economía solidaria, una riqueza invisible. Textos y reflexiones*. Cortesa Ediciones, Medellín: México.
- Etxezarreta, A., Cano, G. y Merino, S. (2018): *Las cooperativas de viviendas de cesión de uso: experiencias emergentes en España*. CIRIEC-España, *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa* 92, pp. 61-86.
- Garau, M. (2015): *Entre la utopía y la supervivencia: El desarrollo y la diversidad de las cooperativas de producción y trabajo en la Catalunya urbana e industrial (1864-1936)*. Tesis doctoral. Universidad de Barcelona.
- García Jané (2002): *Objectiu: mercat social*. NEXE, *quaderns d'autogestió i economia cooperativa* 9, pp. 55-61.
- García Jané, J. (2010): *La economía solidaria no está en paro*. *Papeles de relaciones eco-sociales y cambio global* 110, pp. 53-65.
- García Jané, J. (2012): "El Olmo de la Economía Solidaria", *Mientrastanto* No. 105.

- García Jané, J. y Suriñach, R. (2019): Guia del Mercat Social. Serie Economia i Treball No. 7. Diputació de Barcelona: Barcelona.
- Gide, C. (1974): La cooperación como programa económico y otros textos. Asociación de Estudios Cooperativos de Aragón: Zaragoza.
- Mance, E.A. (1999): La Colaboración Solidaria como una Alternativa a la Globalización Capitalista. Curitiba: Brasil.
- Mance, E.A. (2009): El Concepto de Mercado Social dentro del Movimiento Mundial de Economía Solidaria y su Relación con los Sistemas de Intercambios Solidarios. Brasilia: Brasil. Recuperado a partir de <http://www.economiasolidaria.org/sites/default/files/Ponenciaeuclidesandremance.pdf>
- Mance, E.A. (2019). Criptomonedas, Signos de Valor y Liberación Económica en América Latina. Otra Economía, 12(21), 32-53. Recuperado a partir de <https://revistaotraeconomia.org/index.php/otraeconomia/article/view/14798>
- Melo Lisboa, A. (2004): "Mercado Solidario", en: Cattani, A.D. (org.): La Otra Economía, UNGS-Fundación Osde-Altamira, Buenos Aires.
- Plasencia, A. y Orzi, R. (2007): Moneda social y mercados solidarios. Potencial pedagógico y emancipador de los sistemas monetarios alternativos. Buenos Aires: CICCUS.
- Primavera, H. (2004): "Moneda Social I", en: Cattani, A. D. (org.): La Otra Economía, UNGS-Fundación Osde-Altamira, Buenos Aires.
- Rodríguez Prieto, L. (2020): Apuntes de la Sesión 1 – Mercados Sociales: una realidad de transformación social. II Edición del Curso de Economía Social y Solidaria. IUDESCOOP - Universitat de València.
- Sabín, F. (2015): La Economía Solidaria, el movimiento cooperativista y los comunes, en: Economista sin Fronteras - EsF (2015): El procomún y los bienes comunes, Dossieres EsF No. 16, pp. 37-41.
- XES – Xarxa d’Economia Solidària de Catalunya (2019): Informe del Mercat Social 2019. Barcelona: Barcelona.

ÍNDICE

Directores / Índice autores	5
Introducción. Por Juan Fernando Álvarez y Carmen Marcuello	14
La economía social y solidaria como instrumento de reincorporación de excombatientes en Colombia. Por Alberto García Müller y Juan Fernando Álvarez	33
La Cooperativa Agrícola Numa Gamaa Ski Yu Me'Phaa, la Asociación Civil Xuajin Me'Phaa y la Honorable Casa de Los Pueblos de Ayutla: Un Ecosistema de Economía Social y Solidaria en Acción. Por Roberto Cañedo Villarreal , María del Carmen Barragán Mendoza y Margarita Muciño Muciño	52
Economía social, cooperativismo y la Agenda 2030 de los objetivos de desarrollo sostenible en la política de gestión de Costa Rica para crear desarrollo territorial. Por Federico Li Bonilla y Monserrat Espinach Rueda	76
Redes de intercooperación para la convivencia pacífica en Antioquia-Colombia. Por Hernando Zabala Salazar	97
Trajetória e experiências das incubadoras tecnológicas das cooperativas populares (ITCPs) e empreendimentos solidários no contexto brasileiro. Por Tatiana Ribeiro Velloso , Leandro Pereira Morais y Daniel Francisco Nagao Menezes	128
Perfil del Talento Emprendedor de Mapuches (Küzawchefe) en Chile (Wallmapu). Por Paula Miranda Sánchez e Ismael Romero Mancheño	156
La experiencia de los mercados sociales españoles. Por Millán Díaz-Foncea , Ignacio Bretos y Carmen Marcuello	185
Reinvención de las empresas sociales desde Nicaragua, Honduras y Guatemala. Por René Mendoza Vidaurre	214
Recuperar empresas, conformar redes y generar sostenibilidad. Estudio sobre la participación en una red de organizaciones híbridas en Argentina. Por Cynthia Snec	242
Um caso exemplar de empreendedorismo coletivo pelas parcerias público-sociais: a Associação Portuguesa para a Diversidade da Videira (PORVID). Por Manuel Belo Moreira	270
Experiências territoriais de acumulação solidária no Brasil – bancos comunitários e circuitos locais de comercio justo. Por Antônio Cruz	290
Chartalismo Poscolonial: El Contexto Histórico y Teórico de las Monedas Solidarias en México. Por Karol Gil Vásquez	317
Economía Social y Estado para enfrentar la emergencia alimentaria y la pandemia. La co-gestión de los circuitos de producción y distribución de alimentos. Por Natalia Soledad Stein	344

Desarrollo territorial y fomento de la economía social y cooperativa. Procesos emergentes en Chile de articulación entre gobiernos regionales, municipios y empresas de la economía social y cooperativa. Por Benjamín Fuentes F., Luis Hernández Astudillo, Patricio Inostroza Rebolledo y Mario Radrigán R.	373
La economía solidaria y el cooperativismo en el Ecuador de la revolución ciudadana: entre la ilusión y el desencanto. Por Carlos Naranjo Mena	398
La economía solidaria en México: un caleidoscopio de experiencias. Por Prudenzio Mochi Alemán, Tatiana González Rivera y Cristina Girardo	427
La respuesta del cooperativismo puertorriqueño ante la devastación causada por el Huracán María. Por Rubén Colón Morales	458
El logro de la Agenda 2030 y los ODS a través de la Economía Social y Solidaria. El vivir bien boliviano. Por Karen Cis	476