

Objetivo: mercado social¹

Jordi García



La necesidad de un mercado social

Las cooperativas, en concreto, y las empresas sociales, en general están abocadas a inter-cooperar entre ellas, creando redes de producción y creando una franja de consumidores inter-medios y finales fieles, sino quieren caer en la sobre-explotación, la marginalidad, o siendo satélites (llegando a ser franquicias de las transnacionales, por ejemplo) o, bien, asimiladas, explícita o tácitamente, a la empresa capitalista. El cooperativismo puede ser tanto víctima de su fracaso como de su éxito, que le pueden llevar a abandonar igualmente los principios cooperativos, como es ahora el caso de la cooperativa agropecuaria de Guissona, convertida hoy en un holding transnacional convencional. Tenemos que vigilar el egoísmo del grupo que puede generar cualquier empresa cooperativa.

El año 2000, de las 382 nuevas cooperativas de trabajo constituidas en Catalunya, 311 eran de sólo 3 socios, mientras que las de más de 5 socios sólo fueron 13. ¿Son viables

¹ Versión traducida del catalán por Berta Chaves Urbina en noviembre de 2009

muchas de estas micro-cooperativas sino inter-cooperan y entran a formar parte de un entorno más amplio? Personalmente me temo que no.

Así pues, para desarrollar las cooperativas y el cooperativismo, propongo crear un mercado social. El mercado social es un proyecto que quiere sintetizar los principios aprobados por el ACI de inter-cooperación y preocupación por la comunidad, con la vieja aspiración cooperativa de transformar la sociedad.

Para una empresa social (cooperativa de cualquier tipo, pero también sociedad laboral, mutualidad, asociación, empresa participativa...) formar parte de un mercado social le reportaría incrementar las ventas, reducir la incertidumbre y los riesgos, crear clientes fieles, poder acceder a la tecnología, conocimientos, créditos, gozar de reconocimiento social y tener un incentivo para mantener la propia identidad.

¿Qué es el mercado social?

Por mercado social entiendo una red de producción, distribución y consumo de bienes y servicios (los flujos), que funciona con criterios democráticos, ecológicos y solidarios en un territorio determinado, y que está constituida tanto por empresas sociales como por consumidores individuales y colectivos, como son ayuntamientos, escuelas, etc. ("Los nodos")

Los integrantes del mercado social serían:

1. Un mercado de bienes y servicios (MBS), sobretodo monetarizado, pero también operando con trueque, tanto entre empresas como dirigido al consumidor final. Este MBS lo integrarían:

a) empresas sociales productoras de bienes intermedios o finales

b) empresas sociales distribuidoras (cooperativas de consumo, redes de intercambio, tiendas de comercio justo...)

c) consumidores responsables, es decir, personas que compran siguiendo criterios eco-sociales. Sería necesario convertir los miembros de las empresas sociales en consumidores responsables. Por otro lado, por lo que se refiere a la gran masa de consumidores, las encuestas indican que 9 de cada 10 ciudadanos del estado español afirman estar dispuestos a pagar hasta un 10% más en la compra de un producto si identifican en el productor un compromiso social. A pesar de que hay una gran distancia entre el decir y el hacer, este es un dato que puede motivar.

2. Diferentes mercados de apoyo

a) Mercado financiero (MF). Cooperativas de servicios financieros, cooperativas de crédito, fondos de inversión de las secciones de crédito, buenos solidarios

para cubrir las necesidades financieras del MBS. Se trata de fortalecer y multiplicar experiencias como la de la Coop 57, las secciones de crédito (algunas con pasivos del orden de 7000M de pesetas como la de Cambrils), la caja de ingenieros de Barcelona...

b) Mercado de trabajo (MT). Bolsa de trabajo para las empresas sociales, integrada por personas interesadas en trabajar en las empresas sociales.

3. Servicios de apoyo

a) Organizaciones de representación y apoyo general: federaciones de empresas sociales, asociaciones, fundaciones, medios de comunicación receptivos, etc.

b) Centros de formación: asesoramiento y prospectiva: escuelas, observatorios de tendencias socio-económicas, empresas de auditoría social, etc.

¿Cómo funcionaría?

El mercado social podría funcionar sobre la base de los cuatro principios siguientes:

1. Cada componente (nodo), sea empresa social o consumidor individual, procura consumir al máximo bienes y servicios producidos por otros componentes del mercado social.

2. Los bienes y servicios que circulan en el mercado social cumplen tres criterios: ser socialmente útiles, ser ecológicamente sostenibles y haber sido producidos con equidad y democracia.

3. Cada componente contribuye a crear nuevas empresas sociales vinculadas al mercado social, con el fin de ir completando y cerrando ciclos productivos. Esta contribución tiene lugar aportando una parte del excedente generado, en el caso de las empresas sociales, y participando económicamente en las sociedades de crédito y otros mecanismos financieros creados para impulsar el mercado social, en el caso de los consumidores responsables y igualmente de las empresas sociales.

4. El mercado social, además de bienes y servicios, genera aprendizaje colectivo, innovación tecnológica, cultura, relaciones sociales, proyectos, valores, etc.

¿Cómo crear el mercado social?

El mercado social no puede nacer espontáneamente. Igual que en los años 30' del siglo pasado, tiene que ser impulsado desde las organizaciones representativas de los sectores cooperativos, de la economía social y de consumo responsable, así como la parte más consciente de cada sector. Tenemos diferentes ejemplos que avalan esta necesidad de impulso consciente. Pensamos, por ejemplo, en el Grupo Empresarial

Cooperativo Valenciano (GECV). Este grupo nació gracias al impulso del llamado Departamento de Actividades Comunitarias, financiado por una cooperativa, COINSER, el 1969, que después se convirtió en la División Empresarial de la Caja Popular, y que a principios de los 80' englobaba una treintena de cooperativas.

Pensamos, también, en el cooperativismo de la década de 1930 en el Principado. En el III Congreso de Cooperativas de Catalunya, de 1935, se aprueba la creación de un fondo para crear nuevas industrias, que aportaran las mismas fábricas cooperativas, con un 10% de su excedente, para *“fortalecer el movimiento cooperativo de Catalunya y por la conveniencia de ir creando industrias propiedad de las cooperativas de consumo, de esos artículos que hoy tienen que adquirirse en la industria privada”*. Y en el IV Congreso se pide que *“...las cooperativas de consumidores hagan todo lo posible para que todas sus compras de productos de consumo sean hechas directamente a las cooperativas de producción”* (1936)

¿Por dónde empezar?

Seguidamente querría someter a debate unas cuantas propuestas para iniciar el proceso de construcción del mercado social:

1. Investigar la realidad de la que partimos. Estudiar el potencial del mercado social en Catalunya, en general y por comarcas / áreas, así como el grado de inter-cooperación que se da actualmente dentro de la economía social catalana.

2. Estudiar experiencias similares:

- Los distritos industriales del norte de Italia, los conglomerados japoneses y coreanos, los nuevos polos tecnológicos vinculados a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en los Estados Unidos, la India, Gran Bretaña y Suecia.

- El Grupo Cooperativa Valenciano y el grupo MCC.

- El cooperativismo catalán en el período 1930 – 1938.

- Los mercados solidarios del Brasil, Argentina y el Quebec.

- La experiencia de MIGROS en Suiza, que cuenta con 12 cooperativas de consumo, que a su vez tienen 10 fábricas y una veintena de entidades complementarias (escuelas, bancos, agencias de viajes...)

3. Dedicar, desde las federaciones cooperativas o desde la Confederación de Cooperativas de Cataluña, profesionales que promuevan la inter-cooperación. Estas personas cumplirían las funciones siguientes:

a) Detectar posibilidades de inter-cooperación, bien sea vertical, horizontal o simbiótica, y más o menos formalizada: con contrato, creando una agrupación de interés económico, una cooperativa de segundo grado, informal...

b) Acercar las empresas sociales entre ellas para que terminen haciendo negocios y proyectos juntos, creando grupos cooperativos, centrales de compra y distribución, o especializándose o fusionándose para no entrar en competencia.

c) Difundir buenas prácticas de inter-cooperación (experiencias ejemplares)

d) Dar a conocer las empresas sociales, las unas a las otras.

e) Organizar actos que favorezcan la inter-cooperación (ferias, seminarios, visitas, comidas...) entre productores y entre productores y grupos de consumidores.

En síntesis, los dinamizadores cooperativos vendrían a ser los “pre-comerciales” de las cooperativas en su relación con el mercado social.

4. Páginas amarillas virtuales de la economía social.

Una web, permanentemente actualizada, de quién hace qué, dónde, cómo y a cuánto, dentro del sector de la economía social.

5. Carnet cooperativo: Carnet distribuido entre todas las personas, miembros de las empresas sociales, para que puedan comprar en condiciones ventajosas en los demás sectores de la economía social. Sería una medida temporal para canalizar hacia la economía social los hábitos de compra de cooperativistas y otros.

6. Diseñar y acordar instrumentos de garantía social dirigidos a los consumidores.

a) Balance social de cada empresa y memoria anual de los balances sociales de la economía social.

b) Sello de garantía social, visible en cada producto elaborado dentro del MBS. Actualmente, el cooperativismo agrario catalán impulsa la campaña “*producto cooperativo, producto de calidad*”; Se trataría de hacer una cosa similar pero entendiendo el concepto de calidad de una manera integral, que abastase el respeto al medio ambiente, la no explotación laboral, etc.

c) Participación ciudadana en las empresas sociales (desde los buzones de sugerencias, pasando por la creación de la figura del defensor de la comunidad, al cual se le puedan presentar las quejas sobre la actuación de la economía social, hasta consejos consultivos ciudadanos).

7. Impulsar la aparición de grupos empresariales de la economía social, articulados alrededor de un modelo socio-empresarial común que se base en los principios del compromiso social, gestión democrática y inter-cooperación, y en un modelo de

gestión, también común, que se base en el paradigma de la auto-organización, contrapuesto al paradigma mecanicista dominante. El éxito de estos grupos tendría que servir como factor multiplicador, dentro de la economía social y de atracción de sectores cercanos.

El mercado social, proyecto estratégico del cooperativismo

El mercado social tiene que ser un proyecto estratégico, a medio plazo, de las organizaciones de todas las ramas del cooperativismo (entre otros actores), ilusionador y revitalizador para el conjunto del sector. Además, tiene que cercar aliados en los movimientos sociales del país interesado por la existencia de una economía post-capitalista (ecologismo, sectores del movimiento obrero, el movimiento anti-globalización)

Hablamos de un proyecto estratégico; esto implica tener un objetivo final: cambiar el actual sistema económico por otro basado en los valores cooperativos, y tener también una estrategia de la que se desprenda un plan de acción y que disponga de recursos. Avanzando un poco más, se trataría, a lo mejor, de intentar conseguir una masa crítica inicial de empresas sociales y consumidores responsables, localizada en algún o algunos territorios determinados del país (el área metropolitana de Barcelona?) que llegara a ser acción ejemplar y, por lo tanto, que desencadenara otros procesos similares y así ir completando y cerrando ciclos productivos y conectando los diversos mercados sociales comarcales en uno de nacional.

Para resumir, ¿cuál es el reto? El reto es conseguir que dentro de 10-15 años, un centenar de miles de catalanes y catalanas produzcan y consuman siguiendo los valores cooperativos.

Al cooperativismo, esto le permitiría ganar visibilidad y influencia como no ha tenido desde los años '30 del siglo pasado, y le permitiría también recuperar la dimensión de movimiento cooperativo y llegar a ser una de las patas fundamentales de un bloque popular alternativo, impulsor de un proceso amplio de transformación social.

Es hora de que el cooperativismo vuelva a debatir, a pensar y a actuar en clave de alternativa, que se fije unos objetivos estratégicos de envergadura, que sea, de verdad, no solamente un agregado de las empresas, generalmente aisladas las unas de las otras, sino mucho más que eso, que sea un movimiento.