

Mercado social

Es una red de producción (P), distribución (D) y consumo (C) de bienes y servicios que funciona con criterios democráticos, ecológicos y solidarios, y que está constituida tanto por empresas sociales y productores individuales, como por consumidores individuales y colectivos.

SMS Trèvol



Merkatu soziala

Irizpide demokratiko, ekologiko, eta elkartasunezkoetan oinarritzen den ekoizpen (P), banaketa (D) eta kontsumo (C) sare bat da, hala enpresa sozialez eta ekoizle indibidualez nola kontsumitzaile indibidualez eta kolektiboez osatua.

SMS Trèvol



© Ederbide / Visualiza.info



© Ederbide / Visualiza.info

Información disponible/Informazioa eskuragarri:

- www.economiasolidaria.org
- www.ideas.coop
- www.mercasol.net
- www.iuna.org.contraste
- www.ecologistasenaccion.org
- www.mes.coop (en construcción)

Sede de Reas Navarra
C/ Artica 32 bajo

Reas Nafarroaren egoitza
Artika kalea, 32 behea

685 51 70 30

reasnavarra@economiasolidaria.org

Organiza
Antolatzen du



red de economía alternativa y solidaria
ekonomia alternatibo eta elkartasunezkoaren sarea

Colaboran
Laguntzen dute



Diario de

Noticias



<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/es/>



El Mercado Social (MS) es una alternativa para productores y consumidores porque ofrece garantías sociales y ecológicas referentes a la forma de producción y comercialización de productos.

Merkatu Soziala (MS) alternatiba bat da ekoizleendako eta kontsumitzaileendako, ekoizteko zein merkaturatzeko moduaren inguruko berme sozialak eta ekologikoak eskaintzen baititu.



mercado social
merkatu soziala

© Albokai / Visualiza.info

Causas

Los canales de "gran distribución" de productos y servicios, como los hipermercados, supermercados, grandes almacenes o la gran distribución especializada, pertenecientes a grandes cadenas o empresas transnacionales, se han incrementado notablemente, dejando cada vez más relegado el pequeño comercio formado por pequeñas tiendas de barrio.

Su lógica de funcionamiento es obtener la máxima rentabilidad económica, reduciendo los costos de intermediación y ofreciendo productos "más baratos" al consumidor. En la práctica esta lógica unida al modelo de "hiperconsumo" de las grandes superficies tiene repercusiones negativas en el medio ambiente, el espacio urbano y la vida social, colectiva e individual.

- La enorme influencia económica, social y política de las Empresas Transnacionales (ET en adelante), así como su organización vertical, centralizada y su extensión planetaria les permite **controlar la cadena productiva y comercial de alimentos** (controlan casi el **83% de la comercialización** de alimentos de los países empobrecidos) y otros productos (especialmente sector juguetes y textil), por lo cual son quienes ponen las condiciones de compra a los productores y proveedores de gran parte del mundo.
- Estas presiones se trasladan al primer eslabón de la cadena de producción de las ET, que en su mayoría comienza en los **países empobrecidos**, ya que éstos ofrecen mercados de trabajo poco regularizados, legislación ambiental escasa y generalmente permisiva, situación que abarata los costes de producción y aumenta los beneficios de estas transnacionales y sus accionistas.
- La concentración de los canales de comercialización fuerza a los pequeños productores, independientemente de su lugar de origen, a **aceptar las condiciones impuestas** por las ET, so pena de no tener canales para comercializar sus productos.
- La búsqueda del abaratamiento de los costos de producción conlleva en muchos países deforestación, contaminación y daños en los ecosistemas.
- Se genera **enorme gasto energético** en el transporte de mercancías.
- Las grandes superficies comerciales **promueven el uso del automóvil** entre las y los consumidores (contribuyendo al consumo energético de petróleo y a la contaminación atmosférica).
- Estas grandes superficies también incitan a la **urbanización de zonas periféricas**, provocando en ocasiones impactos muy negativos sobre espacios naturales.
- Promueve un **consumo irresponsable**: creando necesidades superfluas, mercantilizando la vida social, sacralizando la cultura de usar y tirar y difundiendo la creencia de que todo es accesible a través de la compra.

¿Por qué es una alternativa?

El Mercado Social (MS) es una alternativa para productores y consumidores porque ofrece garantías sociales y ecológicas referentes a la forma de producción y comercialización de productos. De este modo, el MS cumple su papel en tres dimensiones:

- **Consumo Responsable:** el MS es un generador de sinergias e incentiva el consumo y la producción responsables.
- **Desarrollo Sostenible:** los bienes y servicios que circulan en el MS garantizan el cumplimiento de los criterios de sostenibilidad de justicia social, equidad económica y respeto al medio ambiente.
- **Sensibilización:** en la medida que el MS es también un espacio generador de valores y cultura con vocación transformadora y movilizadora.



La Red de redes de Economía Solidaria ha puesto en marcha un proyecto estatal de un mercado social bajo la denominación MES (Mercado de la Economía Solidaria). Dentro del MES encontramos las experiencias de Cataluña (SMS Trèvol) y Valencia (luna-Contraste).

En Navarra nos encontramos en un momento previo a la creación de un mercado social. Se han venido dando varios pasos para que la sociedad navarra conozca la oferta de productos y/o servicios que ofrecen las empresas y entidades asociadas a REAS Navarra (como lo es la edición de la Guía de Economía Solidaria).

En la actualidad, estas empresas y entidades han puesto en marcha una campaña de visibilización de la economía solidaria utilizando para ello un logotipo identificativo en sus locales, vehículos y otros soportes.

Con ello buscan que se las identifique y que las personas reconozcan detrás de la marca un proyecto común que ofrece una opción de producción, distribución y compra alternativa y solidaria.

merkatu soziala

Arrazoiak

Kate handienak edo multinazionalenak diren hipermerkatuak, supermerkatuak, saltegi handiak bezalako enpresa produktuen eta zerbitzuen "banaketa handiaren" bideak ikaragarri zabaldu dira, "auzo-denda" txikiez osatutako merkatua gero eta baztertuago utzita.

Beren funtzionamendu-logika ahaliak eta errentagarritasun handiena lortzea da, bitartekarien kostuak murriztuz eta kontsumitzaileari produktu "merkeagoak" eskainiz. Saltegi handietako "hiperkontsumo" ereduari lotutako logika hau gauzatzean kalteak eragiten dira ingurumenean, hirigunean eta bizimodu sozial, kolektibo zein indibidualean.

- Multinazionalen eragin ekonomikoak, sozialak eta politikoak, hala nola beren egitura bertikalak, zentralizatuak eta mundu mailakoak bide ematen die elikagaien **ekoizpen-katea eta bere merkaturatzea kontrolpean edukitzeko** (herrialde pobretuetako elikagaien merkaturatzearen %83a kontrolatzen dute), eta beste produktuena ere bai (batez ere jostailugintzan eta ehungintzan). Honen guztiaren ondorioz haiek dira munduko zati handi bateko ekoizleei eta hornitzaileei salerosketaren baldintzak paratzen dizkienak.
- Presio hauek Multinazionalen oinarritako kate-mailan nabaritzen dira gehien, eta hau **herrialde pobretuetan** egoten da, bertan aratu gabeko lan merkatuak eta ingurumen-legedi murriztuz eta utziak daudelako. Egoera horrek, noski, ekoizpen-kostuak merkatuz multinazionalenak zein euren akziodunen etekinak handitzen ditu.
- Merkaturatze-bideen kontzentrazioak Multinazionalen **inposatutako baldintzak onartzera** behartzen ditu ekoizle txikiak, nonahikoak direla ere; bestela euren produktuak merkaturatzeko biderik gabe gelditzen baitira.
- Ekoizpen-kosten murrizketak ekosistemetan kalteak, kutsadura eta basogabetzea eragiten ditu herrialde askotan.
- Merkantziak garraiatzeko **ikaragarriko energia-kostuak** sortzen dira.
- Saltegi handiek sekulako **ibilgailu-trafikoa eragiten dute** (petrolioaren kontsumoa eta atmosfera-kutsadura handituz)
- Saltegi handi hauen **inguruan urbanizazioak egiteko joera** izaten da, batzuetan natura-guneetan oso eragin negatiboak eginez.
- **Kontsumo arduragabea** bultzatzen du: gehiegizko beharrak sortuz, gizarte-bizitza merkaturatuz, erabili eta bota ereduak kultura aldarera eramanez eta erosketaren bidez zernahi lor daitekeela sinestaraziz.



Merkatu sozialeko esperientzia zenbait

Elkartasunezko ekonomiaren sareen Sareak martxan jarri du merkatu sozialeko proiektu estatal bat MES (Mercado de la Economía Solidaria) izenarekin. MESen baitan Kataluniako (SMS Trèvol) nahiz Valentziako (luna-Contraste) esperientziak topatzen ditugu.

Nafarroan merkatu sozial baten sorreraren aurreko unean gaude. REAS Nafarroaren baitako enpresek zein entitateek eskainitako produktuak edota zerbitzuak Nafarroako gizarteari ezagutarazteko urratsak egin izan dira (esate baterako 2003ko eta 2005eko Elkartasunezko Ekonomiaren Gidaliburua).

Egun, enpresa eta entitate horiek elkartasunezko ekonomiaren ikusi-kanpaina bat abiatu dute horretarako logotipo identifikagarria erabiliz euren lokaletan, ibilgailuetan nahiz bestelako euskarrietan.



Merkatu soziala zergatik da alternatiba?

Merkatu Soziala (MS) alternatiba bat da ekoizleendako eta kontsumitzaileendako, ekoizteko zein merkaturatzeko moduaren inguruko berme sozialak eta ekologikoak eskaintzen baititu. Era honetan, MSK hiru dimentsiotan betetzen du bere lana:

- **Kontsumo Arduratsua:** MS sinergia-sortzailea da eta kontsumo nahiz ekoizpen arduratsua bultzatzen ditu.
- **Garapen Iraunkorra:** MSean mugitzen diren ondasunek eta zerbitzuek justizia sozialeko, zuzentasun ekonomikoko eta ingurumenarekiko errespetuko iraunkortasun-irizpideen betetzea bermatzen dute.
- **Sentiberatzea:** MSa helburu eraldatzaile eta mobilizatzaile dituzten balio eta kultura sortzailea ere baden neurrian.

