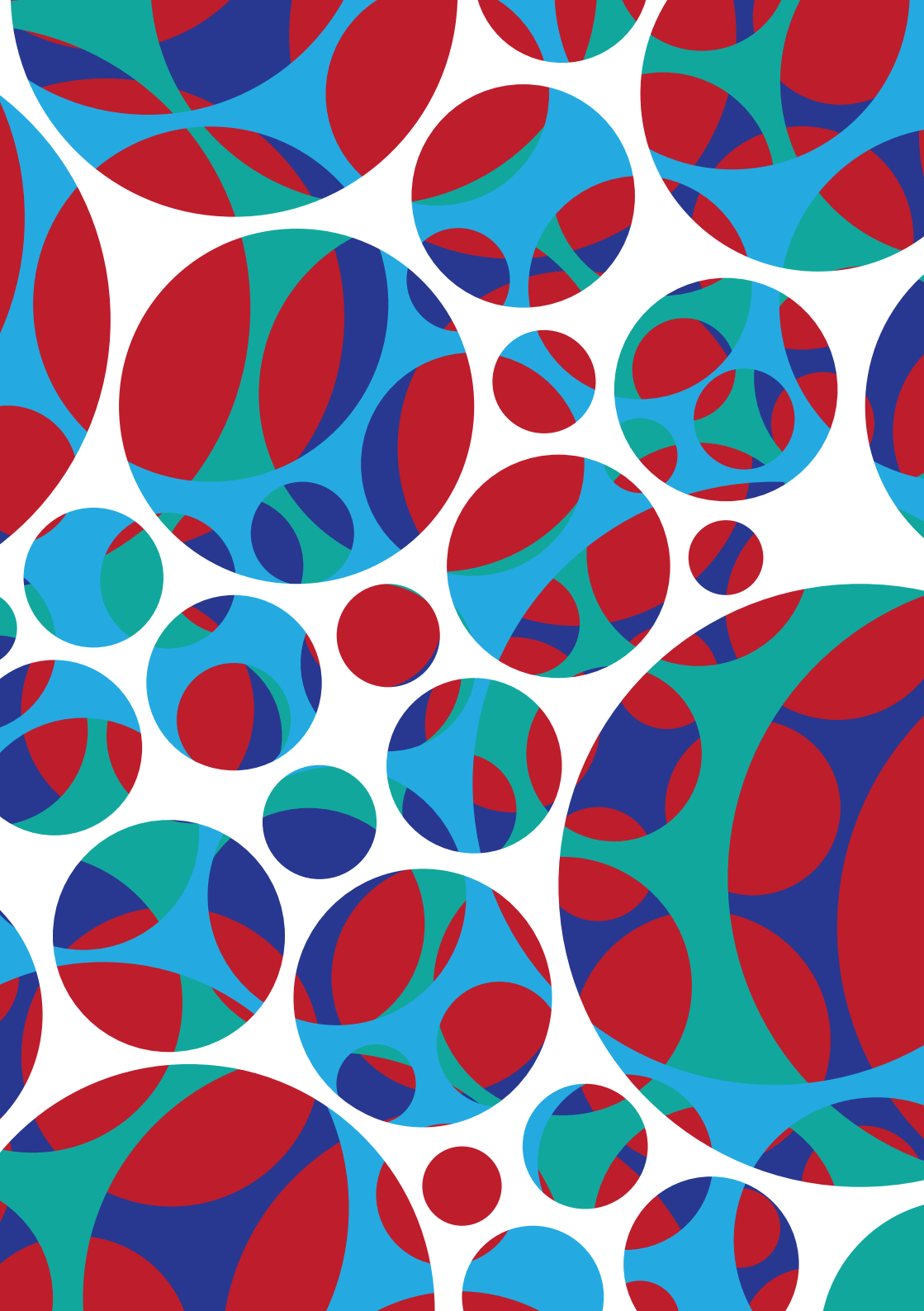




I CONGRESO MADRILEÑO  
DE **ECONOMÍA**  
SOCIAL Y SOLIDARIA

#CO  
ME  
SS



#CO  
ME  
SS

COMPARTIENDO  
CONOCIMIENTO  
GENERANDO CONFIANZA  
CONSTRUYENDO TEJIDO  
PRODUCTIVO

[comess.reasmadrid.org](https://comess.reasmadrid.org)

un proyecto de



**reas**  
madrid



MADRID



# MESA 3 **GENERACIÓN DE CONFIANZA EN TORNO AL CONSUMO – BALANCE SOCIAL**

(Congreso Madrileño de Economía Social y Solidaria 24-25 marzo 2017)

## **QUÉ PUEDE HACER EL MERCADO SOCIAL PARA AUMENTAR LA CONFIANZA DE LAS PERSONAS CONSUMIDORAS?**

Amaya Apesteguía. Experta en consumo responsable y colaborativo  
[www.ocu.org](http://www.ocu.org)

Sandra Salsón. Comisión de Balance Social del Mercado Social de Madrid.([www.ocu.org](http://www.ocu.org))

En este texto encontrarás sobre todo preguntas. Preguntas que queremos responder porque sabemos que al hacerlo estamos fortaleciendo el Mercado Social y haciendo crecer su comunidad en torno a otra forma de hacer economía.

En primer lugar te explicamos qué es el Balance Social y cómo estamos trabajando a nivel estatal para mejorar el sistema de evaluación de nuestras empresas.

A continuación te explicamos por qué motivos hacemos el Balance Social y cuáles pensamos que son las potencialidades de esta herramienta.

Por último, abrimos el diálogo con las personas consumidoras y a través de sus preguntas analizamos las fortalezas y las debilidades de nuestro sistema de autoevaluación. Estas preguntas nos permiten reflexionar acerca de cuál puede ser el camino más interesante para seguir avanzando y mejorando nuestro compromiso con la Economía Social y Solidaria y con las personas que quieren hacer consumo consciente en el Mercado Social de Madrid.

### 1. **¿QUÉ ES EL BALANCE SOCIAL?**

El Balance Social se concibe como herramienta de transformación social que ayuda a las entidades y a las personas consumidoras en

su proceso de transición hacia modelos económicos y de mercado más democráticos, justos y sostenibles. Es además un ejercicio de transparencia que aporta datos macro sobre la composición de la Economía Social y Solidaria de cada territorio, así como un método para implementar un sistema de evaluación que permita conocer tanto el estado actual en cuanto a la calidad en la gestión, como el seguimiento de los propios avances de cada una de las entidades que participan en el Mercado Social.

Consiste en un cuestionario de autoevaluación que analiza el comportamiento y la filosofía de las empresas que forman parte del Mercado Social. Los resultados que obtiene cada entidad son públicos y transparentes.

Es la herramienta que permite dar cuenta de cómo las entidades pertenecientes a los Mercados Sociales desarrollan sus actividades productivas, comerciales y financieras basándose en los principios fundamentales de la Economía Social y Solidaria: trabajo, equidad, cooperación, compromiso con el entorno, ausencia de ánimo de lucro y sostenibilidad medioambiental.

El Balance Social dedica un bloque temático a cada uno de estos principios y cada bloque evalúa el nivel de cumplimiento de las empresas a través de una batería de preguntas. Con las respuestas se construyen una serie de indicadores. En Madrid, estos indicadores se ponderan para medir el estado de las entidades en el cumplimiento de cada uno de estos principios.

El Balance Social de Madrid se realiza cada dos años y como resultado final, cada entidad obtiene una representación gráfica de la puntuación obtenida en cada bloque temático que se corresponde con los principios enunciados anteriormente.



Durante los años que llevamos trabajando en el Mercado Social este sistema de evaluación ha sido el centro de reiteradas discusiones. Para su elaboración nos hemos inspirado en otros Balances Sociales, sistemas de medición y auditorías existentes, a su vez se ha nutrido de aportaciones provenientes de colectivos y personas expertas en áreas específicas, así como se ha rectificado tras el testeo y aportaciones realizadas por las entidades que ya lo han utilizado. Todavía hoy sigue perfeccionándose. Los debates entorno a los criterios éticos, solidarios, democráticos y sostenibles que deben regir el Mercado Social han sido y siguen siendo numerosos.

En el año 2014 se inició en el seno de REAS red de redes, con el impulso de la Asociación de Redes de Mercado Social, un proceso de homogeneización y consolidación de los instrumentos de evaluación y medición de la calidad y del comportamiento ético de las entidades pertenecientes a REAS en sus diferentes territorios. A mediados del año 2014 el Grupo de Trabajo de Auditoría Social Estatal definía una batería de 36 preguntas y una serie de 19 indicadores comunes (de medición del cumplimiento de los 6 principios de la Carta de Economía Solidaria), a aplicar de manera paulatina y obligatoria en todas las redes territoriales/sectoriales. Estas preguntas están integradas en el Balance Social de Madrid, de modo que las entidades que forman parte del Mercado Social de Madrid contestan esta batería común con periodicidad anual.

Y desde el 2016 los Mercados Sociales de Aragón y de Madrid han emprendido un camino conjunto en la elaboración e implementación de la misma herramienta del Balance Social.

## 2. ¿POR QUÉ HACEMOS EL BALANCE SOCIAL?

El Balance Social cumple dos funciones claramente diferenciadas, por un lado nos permite visibilizar hacia el exterior que otra forma de hacer economía es posible y comunicar nuestra singularidad a posibles personas interesadas en modificar sus conductas y hábitos de consumo. Y por otro, es una herramienta que permite que las propias entidades que formamos parte del Mercado Social podamos monitorizar nuestras prácticas de gestión para mejorarlas.

Hacia fuera, el Balance Social es la carta de presentación de las empresas que forman parte del Mercado Social. Al hacer públicos los resultados de las campañas de Balance Social estamos trabajando para:

1. Presentar ante la sociedad los valores y principios de la Economía Social y Solidaria
2. Destacar el compromiso con la transparencia de las empresas que forman parte del Mercado Social
3. Poner en valor la gestión coherente con los principios de la Economía Social y Solidaria que hacen las empresas que forman el Mercado Social
4. Incidir en la transformación social a través de esta otra forma de hacer economía
5. Potenciar y fomentar las prácticas de consumo consciente y responsable

Hacia dentro, a las empresas que formamos parte del Mercado Social hacer el Balance Social nos sirve para:

1. Nos aseguramos de tener un proceso continuo de auto-reflexión orientado a mejorar las prácticas organizacionales de acuerdo con los principios de la Economía Social y Solidaria.
2. Nos planteamos objetivos de mejora y tomamos conciencia de cómo producimos los avances.
3. Tenemos un punto de partida para poder evaluar en el tiempo nuestra evolución en el cumplimiento de los principios de la Economía Social y Solidaria.
4. Contribuimos al fortalecimiento de la Economía Social y Solidaria a través del reconocimiento mutuo, la búsqueda de sinergias y el fortalecimiento entre entidades.
5. Fomentamos la reflexión colectiva entre entidades y consumidoras, puesto que la herramienta de Balance Social está viva y se construye conjuntamente.

Esta doble funcionalidad de Balance Social hace del cuestionario una herramienta con un amplio e interesante potencial de desarrollo. Permite a las entidades que lo realizan mejorar sus modelos de gestión y posibilita al Mercado Social mostrar su capacidad transformadora y distinguirse como opción de consumo consciente y responsable.

Sin embargo, hablamos de potencial de desarrollo porque se trata de una herramienta de reciente creación, con apenas tres años de recorrido. Ciertamente es que a lo largo de estos tres años de trayectoria de Balance Social hemos trabajado más en clave interna, centrándonos en identificar con claridad las fortalezas del Balance como herramienta de gestión de las entidades que forman parte del Mercado Social.



Para sacar partido de nuestro Balance Social como herramienta de visibilización y comunicación, nos parece imprescindible contrastar el cuestionario y los resultados que de él obtenemos con la mirada de las personas consumidoras ¿qué piensa el consumidor cuando ve los resultados del Balance Social? ¿Sirve el Balance Social para que las consumidoras elijan productos o servicios de la Economía Social y Solidaria? Este ejercicio de diálogo debe ayudarnos a identificar las áreas de mejora de nuestro Balance Social como carta de presentación ante potenciales consumidores/as.

Los debates que abordemos en este I Congreso Madrileño de Economía Social y Solidaria nos darán luz sobre cómo acercarnos a estos retos, algunos de los cuales ya hemos empezado a identificar gracias a las aportaciones de todas las personas que forman parte de la comunidad del Mercado Social de Madrid.

- Simplificar el lenguaje que utilizamos, hacerlo comprensible y accesible a todas las personas.
- Mejorar nuestro sistema de etiquetado utilizando elementos visuales de forma que las personas consumidoras entiendan el mensaje que queremos transmitir con claridad.
- Ser capaces de mostrar, además de nuestros valores, cómo se comporta la oferta del Mercado Social frente a aquellos criterios que valoran las personas consumidoras a la hora de elegir un servicio o producto.

### 3. ABRIENDO EL DIÁLOGO CON LAS PERSONAS CONSUMIDORAS

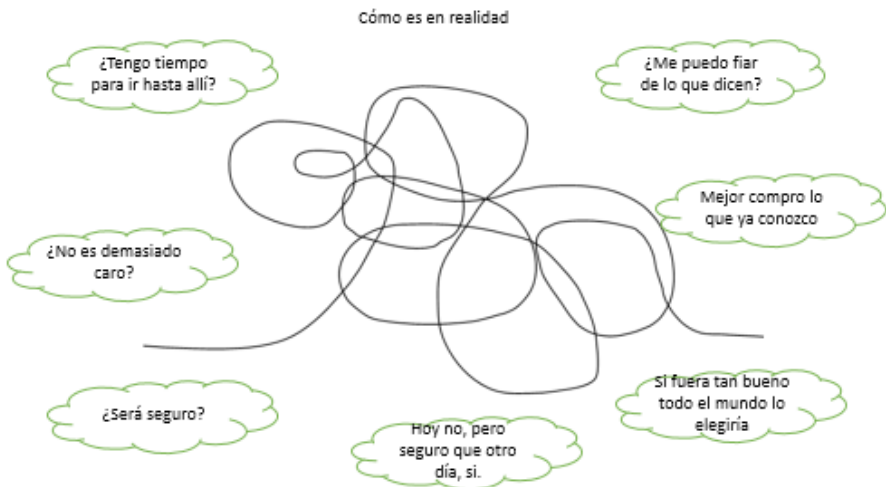
En este Congreso vamos a reflexionar sobre cómo podrían las personas consumidoras aprovechar los beneficios de la Economía social y solidaria (ESyS) y de cómo se podría generar un acercamiento a mayor escala de este movimiento social hacia los consumidores.

Los ciudadanos y ciudadanas se mueven entre los hábitos y las decisiones. La información que reciben les influye en sus decisiones, lo que se llama “consumo consciente”, pero cambiar hábitos es más lento y requiere de otros mecanismos.

El camino más directo para llegar a las consumidoras desde la economía social y solidaria es a través de las entidades proveedoras de productos y servicios. Y una vez allí, las entidades del Mercado Social de Madrid pueden influir en el cambio de hábitos para un consumo transformador. Por ejemplo, una empresa proveedora de

energía renovable está en una situación inmejorable para promover cambios en los hábitos de los consumidores hacia comportamientos energéticos más eficientes.

Si nos centramos en el primer paso, la decisión de compra, vemos que hay que proporcionar al consumidor argumentos de elección, y en esta línea se inscribe el Balance Social, una herramienta importante pero no suficiente por si sola. ¿Qué más necesita el consumidor para cambiar sus decisiones de compra?



Veamos como funcionan estos argumentos cuando las personas toman sus decisiones de compra y analicemos cómo puede el Mercado Social, a través de su herramienta de Balance Social, responder a las cuestiones importantes para las personas en su proceso de toma de decisiones.

Uno de los principales argumentos de compra es la **calidad**. Los consumidores eligen comprar un producto o contratar un servicio para cumplir una función determinada.

**¿Cómo asegura el Mercado Social de Madrid que sus productos son de calidad?, ¿qué regulación cumplen?, ¿siguen alguna norma ISO de calidad?, ¿tiene análisis de reclamaciones?, ¿y comparativos de calidad con respecto a otros productos del mercado?**

El **precio** aparece siempre como uno de los criterios de elección más importantes. Aunque no es determinante para todas las compras, en la cesta total de nuestras decisiones tiene mucha importancia.

**¿En qué rango de precios está con respecto a otras empresas del sector?, ¿puede aplicar políticas de precios más ajustadas para los consumidores más desfavorecidos?, ¿es más caro por algún fin superior que lo justifique?, y si es así, ¿le queda clara esta información al/ a la consumidor/a?**

No tenemos tiempo, o eso creemos. Vivimos una vida rápida y nuestras decisiones de compra se ven influidas por la **facilidad** que tenemos para encontrar los productos o servicios en el mercado.

**¿Dónde puedo encontrar productos del Mercado Social?, ¿en qué horario?, ¿me tengo que hacer socio consumidor o puedo consumir puntualmente?, ¿qué grado de compromiso se me va a exigir?, ¿puedo comprar online?**

La **seguridad** de los productos que se venden en Europa está muy regulada, pero nos siguen dando sorpresas desagradables: disfraces inflamables, cómodas mal diseñadas que caen sobre niños, radiadores que cortocircuitan, intoxicaciones alimentarias...

**¿cómo aseguráis la seguridad de vuestros productos y servicios?, ¿qué sustancias evitáis o favorecéis?**

Somos seres gregarios y los comportamientos generalizados reafirman nuestras elecciones. Qué es "**lo normal**" tiene mucha influencia como parte de nuestras elecciones.

**¿Qué dimensión tiene la economía social y solidaria en Europa?, ¿está creciendo? ¿cuánta gente participa en el Mercado Social de Madrid?, ¿están satisfechos y satisfechas las consumidoras?**

Gracias al trabajo de las ONG y los medios de comunicación, el consumidor tiene más información sobre el **impacto** y la **sostenibilidad** de la producción: trabajo forzoso, trabajo infantil, contaminación... y comprar de manera responsable se convierte en un acto político para elegir a pequeña escala el mundo que queremos.

**¿Cuál es vuestra misión social y medioambiental?, ¿qué os diferencia exactamente de la economía convencional?, ¿habéis hecho un análisis de ciclo de vida para saber cuáles son vuestros impactos más relevantes en temas sociales, económicos y medioambientales?**

La barrera más importante para el consumo consciente es la falta de **información** adecuada. El crecimiento del consumo sostenible se ve amenazado por las greenclaims - declaraciones de sostenibilidad falsas, imprecisas o irrelevantes - que confunden al consumidor y le generan desconfianza. A menudo se abusa del término “sostenible”, “ecológico”, o “social”.

**¿Se entiende el Balance Social?, ¿se verifican los datos?, ¿se eligen los impactos más relevantes de las entidades del Mercado social, o habría que añadir otros impactos en función del sector o producto vendido?, ¿se tiene en cuenta la procedencia de las materias primas, o sólo la parte gestionada desde las entidades?**

En el etiquetado de producto, que lleva muchos más años de evolución, aún no se ha conseguido un estándar uniforme y único, aunque la Comisión Europea<sup>1</sup> está trabajando para armonizarlo y proporcionar al consumidor información creíble y comparable. Mientras tanto, la proliferación de sellos y estándares diferentes no ha hecho más que añadir confusión al consumidor.

En la **información relacionada con la empresa**, la Responsabilidad social corporativa no ha conseguido aportar soluciones para el consumo responsable. Solo un 5% de los españoles<sup>2</sup> confía en la información proporcionada por las propias empresas, principalmente debido a la falta de credibilidad del consumidor en las grandes corporaciones.

Aún no tenemos datos sobre la confianza que los consumidores podrían tener en herramientas como las del Balance Social, aunque tiene el potencial para ser mucho mayor, ya que el movimiento de

---

<sup>1</sup> [http://ec.europa.eu/environment/eussd/smgp/ef\\_pilots.htm](http://ec.europa.eu/environment/eussd/smgp/ef_pilots.htm)

<sup>2</sup> OCU CM381, Encuesta de consumo responsable.

la economía social y solidaria tiene más credibilidad que las grandes corporaciones en temas éticos.

**¿Qué diferencia a las empresas del mercado social de las empresas del mercado convencional?, ¿qué mecanismos tenéis en marcha para evitar escándalos éticos?, ¿qué haríais si ocurriera algo inaceptable dentro de vuestra empresa que colisionara con vuestro fin social?**

Un aspecto muy importante a tener en cuenta en la generación de confianza es la **metodología**. Cuanto mayor es el nivel de control y la rigurosidad de una memoria, mayor es el respeto que genera.

**¿Qué métodos tenéis en marcha para asegurar la veracidad de los datos que ofrecéis? ¿impartís formación de la herramienta? ¿habéis pensado hacer una certificación externa multistakeholder?**

El **lenguaje** demasiado técnico no se entiende, y el publicitario no consigue transmitir confianza. Es deseable que las declaraciones de las empresas se “traduzcan” al lenguaje del consumidor con conceptos fáciles de entender.

**¿Habéis hecho alguna encuesta para verificar que los consumidores entienden la etiqueta del Balance social?, ¿podríais traducir en impactos de nuestra vida diaria los criterios del balance social?**

Para que sea efectiva, para atraer, enamorar y crear orgullo de pertenencia, la comunicación de sostenibilidad tiene que **mezclar aspectos racionales y emocionales**.

**¿Podríais aportar testimonios de personas concretas beneficiadas por el Mercado social?**

Para **cambiar hábitos** es importante introducir nuevos símbolos o pistas que nos recuerden constantemente que hay otra forma de hacer las cosas. Por ejemplo, pegatinas informativas en los contenedores de reciclaje, recomendaciones de uso energético eficiente en los electrodomésticos, o carteles en el punto de venta.

**¿Qué podríais hacer para ayudar a los/as consumidores/as a ejercer un consumo responsable?, ¿podríais poner información práctica en vuestros productos o servicios en el momento de uso?**

Responder a estas preguntas es una oportunidad para fortalecer el Mercado Social y ampliar nuestro alcance y nuestra comunidad.

En ese diálogo se abren múltiples y apasionantes retos para mejorar nuestra herramienta de Balance Social, que es la herramienta que nos muestra el corazón de la Economía Social y Solidaria en Madrid.

[comess.reasmadrid.org](http://comess.reasmadrid.org)

un proyecto de



**reas**  
madrid



MADRID

#CO  
ME  
SS

COMPARTIENDO  
CONOCIMIENTO  
GENERANDO CONFIANZA  
CONSTRUYENDO TEJIDO  
PRODUCTIVO

