

Foment de l'ús del mercat social al Tercer Sector Social de Catalunya

Barcelona, Juny de 2017

Informe elaborat per:
I-LabSo SCCL

Per encàrrec de:
La Confederació



Table of Contents

Introducció	3
Metodologia	5
Diferents eines de mercat social existents a Catalunya.....	7
Enquesta	10
Fitxa tècnica	10
Resultats	11
Dades identificatives	11
Possibles serveis objectes d'externalització	12
Instruments de foment del Mercat Social	15
Entrevistes individuals	19
Grup de contrast	24
Propostes	26
Objectius generals	26
Eixos d'actuació	27
Actuacions.....	28
Discurs	28
Connexió	30
Promoció	31
Qualitat.....	32
Conclusions.....	33
Annex	34
Qüestionari: Mercat Social i Tercer Sector Social	34
Guió entrevistes prescriptores	41
Guió entrevistes entitats	42

Introducció

Aquest és l'informe de l'estudi encarregat per La Confederació Empresarial del Tercer Sector Social de Catalunya amb l'objectiu de realitzar un diagnòstic per al foment de l'ús del mercat social a les entitats del Tercer Sector Social.

L'encàrrec no estava destinat a la valoració de diferents actuacions possibles d'entre un catàleg preestablert ni tampoc es va demanar que els resultats estiguessin alineats a projectes en curs ni a línies estratègiques prefixades. La Confederació volia una visió externa per part d'un col·laborador amb experiència en el plantejament i desenvolupament metodològic; i alhora, amb coneixement específic sobre la matèria. Les conclusions i les propostes que aquí es presenten són doncs el resultat de la maduració i l'anàlisi dels inputs rebuts en les diferents fases del treball de camp per part de l'equip d'I-LabSo.

Es partia de la voluntat d'aprofundir una mica més en el coneixement d'una realitat, detectada a partir dels estudis fets a l'anuari de l'Ocupació del Tercer Sector Social, i d'explorar diverses actuacions que poguessin estar a l'abast de La Confederació per promoure que el Tercer Sector Social faci ús amb més assiduitat del mercat social per les seves necessitats de compres de béns i serveis.

Els objectius concrets que es formulaven a l'encàrrec eren:

- Estudiar els motius del percentatge d'ús del mercat social en la compra de béns i serveis
- Detectar els instruments de promoció i difusió dels productes i serveis de mercat social existents
- Determinar quina tipologia de productes i serveis necessiten les entitats del Tercer Sector Social per desenvolupar la seva activitat
- Estudiar de quina manera incideix el sector d'activitat en aquestes necessitats
- Realitzar propostes d'actuació per aproximar les necessitats del Tercer Sector Social i el mercat social

És necessari tenir en compte que l'anàlisi de la realitat, tant de les dades objectives com de les entrevistes, i les propostes d'actuació parteixen d'una concepció del mercat social determinada i segurament molt pròpia de l'equip consultor. I ho volem fer constar perquè aquestes propostes només s'entendran des d'un punt de vista del mercat social com un entramat de relacions econòmiques basades en un doble objectiu: d'una banda, l'assoliment de les necessitats de les persones i de les necessitats socials com a punt de partida i d'arribada; de l'altra, la necessitat de la cooperació per assolir aquests objectius i maximitzar el benefici social.

És per això que entenem que la millor manera de defensar els interessos corporatius d'una part de l'Economia Social i Solidària és entenent-la precisament com a part d'un moviment econòmic d'arrel social i que és només a partir de l'enfortiment i el treball conjunt de tot el moviment que s'aconseguirà l'enfortiment de cadascuna de les seves parts sense haver d'entrar en una competència hostil pròpia d'altres tipus de mercats.

Per la presentació dels resultats i les propostes, aquest document s'articula de la següent manera: primer realitzem una explicació del plantejament metodològic. Tot seguit mostrem un repàs dels diferents mercats socials existents, seguirem amb els resultats de l'enquesta realitzada, les impressions i conclusions extretes de les entrevistes realitzades i un resum sobre com es va desenvolupar el grup de contrast i els principals temes tractats. Per últim, realitzem una proposta d'actuacions que creiem que es podrien portar a terme des de La Confederació per assolir els seus objectius.

Metodologia

La metodologia per a l'assoliment de l'objectiu de l'estudi ha hagut de ser, necessàriament, múltiple degut als múltiples subobjectius de l'estudi (apuntats a la introducció del document). És per això que hem decidit la realització de les següents fases:

- Realització d'una cerca sistematitzada dels mercats socials existents
- Realització d'entrevistes personals a agents clau del Tercer Sector Social, tant persones prescriptores de mercat social com a persones d'entitats i empreses
- Realització d'un qüestionari en format electrònic
- Realització d'un grup de contrast, on s'exposen i es debaten sobre els principals resultats obtinguts a partir del qüestionari i de les entrevistes i es presenta una primera articulació de les propostes

La cerca sistematitzada dels mercats socials s'ha basat sobretot en la cerca per internet i en la informació obtinguda de les persones prescriptores entrevistades. Els resultats que s'ha decidit mostrar d'aquesta part de l'estudi es corresponen, sobretot, en la determinació dels diferents tipus/conceptes de mercat social existents.

Les entrevistes s'han realitzat a persones proposades per La Confederació en base a les aportacions que aquestes persones podien realitzar al projecte. Per motius de confidencialitat, no s'entreguen les gravacions de les entrevistes.

El qüestionari ha estat elaborat de forma específica per aquest estudi i s'ha focalitzat en aquelles dades imprescindibles per aconseguir la informació necessària. Ha estat realitzat en format en línia i autoadministrada, amb una difusió a través de les xarxes i amb un caràcter no probabilístic. Tot i el caràcter no probabilístic amb el que s'havia dissenyat inicialment, amb l'enquesta volíem donar resposta a les qüestions sobre el comportament sectorialitzat en l'externalització. Tanmateix, degut als resultats obtinguts, hem cregut convenient no treballar amb segmentació pel que els resultats de l'enquesta es mostren de forma agregada.

Per últim, amb una anàlisi de les dades i les entrevistes realitzades i una primera proposta d'actuacions, s'ha realitzat un grup de contrast, en el que han estat convidades persones entrevistades amb anterioritat i altres persones de l'entorn de La Confederació. L'objectiu d'aquest grup ha estat una primera presentació dels resultats i la discussió de les propostes per tal de validar-ne la seva utilitat i aplicabilitat.

El procés per la realització de l'estudi va començar amb una reunió amb La Confederació en la que es va delimitar exactament l'objecte d'estudi i l'univers. A partir d'aquí, es van definir quines podrien ser les entitat i persones que ens servirien com a informants clau, tant per les seves característiques com per la seva trajectòria i coneixement del tercer sector social i del mercat social. Un cop escollides les persones, La Confederació s'hi va posar en contacte per explicar-lis el projecte i per sol·licitar que ens atenguessin per poder realitzar una entrevista.

De forma paral·lela, es va començar a treballar l'esquelet de les preguntes de l'enquesta que, un cop donat per acabat, es va programar i La Confederació en va fer difusió a través dels seus canals comunicatius habituals (correu electrònic i xarxes socials). A més, des de la direcció de

Foment de l'ús del mercat social al Tercer Sector Social de Catalunya

La Confederació es va escriure un article a social.cat explicant el projecte i l'encàrrec i fent difusió de l'enllaç a l'enquesta.

Per últim, i amb les dues fases anteriors ja finalitzades, La Confederació va convocar el grup de contrast on, com ja hem comentat, es va presentar un primer document de conclusions i de propostes d'actuació que va ser discutit. Del resultat de les aportacions de totes les fases de la investigació i de totes les persones que han participat en els diferents moments, hem pogut realitzar les propostes d'actuació per fomentar el mercat social en el Tercer Sector Social.

Diferents eines de mercat social existents a Catalunya

Nom	Organització	Web	Tipus	Venda directa	Captació de noves iniciatives	Criteris per aparèixer
Mercat Social	XES	http://mercatsocial.xes.cat/ca/	Catàleg	No	Les iniciatives que volen formar part hi accedeixen voluntàriament i decideixen realitzar el Balanç Social.	Mercat Social en sentit ampli definit a partir de criteris propis.
Pam a Pam	Setem + XES	http://pama.pam.org/ca	Catàleg	No	La ciutadania proposa punts del mapa, que són entrevistats per persones voluntàries en el territori per valorar-ne la idoneïtat com a mercat social.	Mercat Social en sentit ampli definit a partir de criteris propis.
Caixa d'eines	CONFA VC	http://confavc.cat/economia-social/caixa-eines/	Catàleg	No		
Clúster Créixer	Clúster Créixer	http://creixer.cat/	Catàleg	No	Associació de les iniciatives de forma voluntària.	Formar part de l'associació.

Foment de l'ús del mercat social al Tercer Sector Social de Catalunya

Nom	Organització	Web	Tipus	Venda directa	Captació de noves iniciatives	Criteris per aparèixer
Director i de cooperatives	Federació de Cooperatives de Treball	http://cooperativestrebam.com/cooperatives	Catàleg	No	Associació de les iniciatives de forma voluntària.	Forma jurídica.
Dincat	Dincat	http://www.dincat.cat	Catàleg	No	Associació de les iniciatives de forma voluntària.	Activitat realitzada.
Director i d'Entitats	Coop'57	https://www.coop57.coop/ca/entidades	Catàleg	No	Associació voluntària de les entitats.	Ser entitat de l'economia social i solidària
Catàlegs	Entitats de segon nivell o superior	Diversos	Catàlegs	No	Formar part o estar associada a les entitats.	Formar part o estar associada a les entitats.

Foment de l'ús del mercat social al Tercer Sector Social de Catalunya

Nom	Organització	Web	Tipus	Venda directa	Captació de noves iniciatives	Criteris per aparèixer
El mercat social	Federació catalana de voluntariat social	http://www.elmercatsocial.cat/	E-commerce	Sí	L'equip del mercat social realitza una tasca prospectiva i una valoració de les iniciatives que volen vendre els seus productes i serveis a través de l'e-commerce.	Les entitats que ofereixen els seus productes i serveis a El Mercat Social treballen principalment per: Desenvolupar projectes per millorar la qualitat de vida d'infants, joves, gent gran, persones amb malalties, etc. Promoure activament la inserció social i laboral de col·lectius més vulnerables.
Eshoplidaria	Eshoplidaria	https://eshoplidaria.org/ca/	E-commerce	Sí	L'equip d'eshoplidaria realitza una tasca prospectiva de les organitzacions que podrien vendre els seus productes a través de l'e-commerce.	La Plataforma està a disposició de totes aquelles Organitzacions, Fundacions i Associacions, Centres de Treball, Societats que realitzin una activitat productiva amb fins socials.

Enquesta

Fitxa tècnica

Àmbit	Catalunya
Univers	Organitzacions del Tercer Sector Social a Catalunya
Metodologia	Enquesta autoadministrada en línia
Mètode de difusió	Enllaç distribuït a les xarxes socials i mitjançant correu electrònic a la totalitat de contactes
Procediment de mostreig	Mostreig no probabilístic. No hi ha una mostra associada.
Error mostral	Dades no extrapolables. No existeix un error associat.
Data de realització	27/04/2017 – 01/06/2017
Respostes vàlides	49 respostes vàlides (130 accessos)

Resultats

Dades identificatives

Resum de les dades identificatives. Números absoluts (a03) i percentatges.

	Total (a03)	CET (a04)	EI (a05)	Segon Nivell (a06)	Superi or (a07a)	Inferio r (a07b)
Totes les respostes	49	24,49	10,42	16,67	12,5	20,83
Cooperativa d'iniciativa social	7	28,57	14,29	0	28,57	42,86
Associació	15	13,33	0	33,33	13,33	20
Fundació	21	33,33	14,29	4,76	4,76	9,52
Altres	6	16,67	16,67	33,33	16,67	33,33

a03 Forma jurídica de l'organització (escull només 1)

a04 La vostra organització és un Centre Especial de Treball (CET)?

a05 La vostra organització és una Empresa d'Inserció?

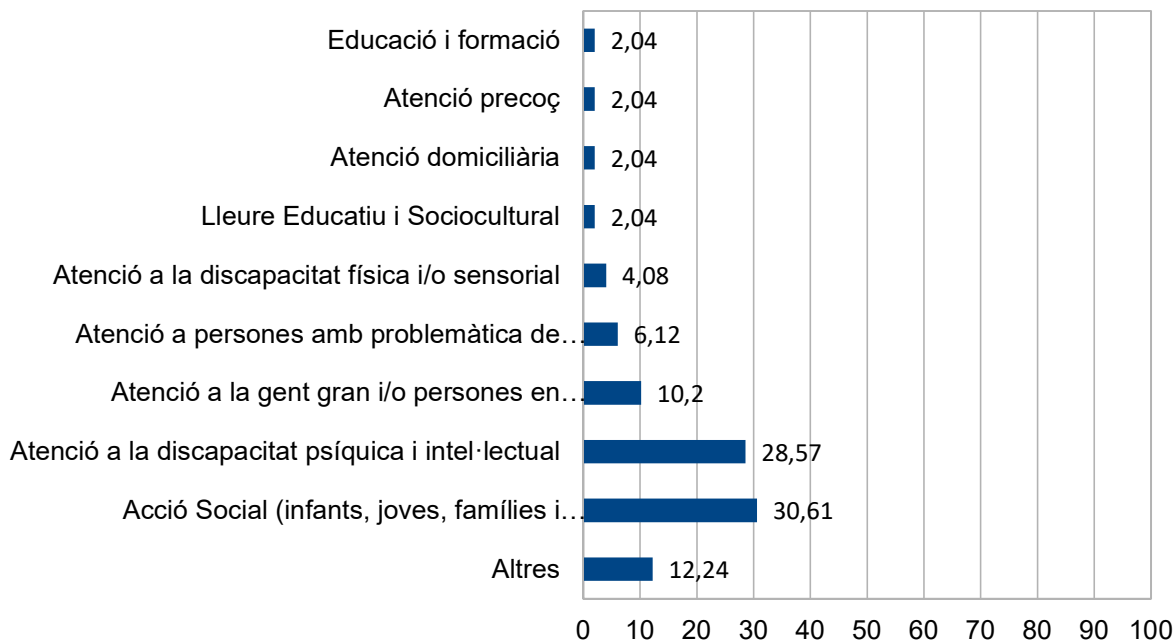
a06 Indiqueu si sou una entitat de segon nivell o superior, és a dir si agrupa a d'altres entitats.

a07a Teniu una organització de tipus superior que us determini les compres de serveis o béns?

a07b Teniu organitzacions (territorials o sectorials) sobre les que determineu les compres de serveis o béns? (escull només 1)

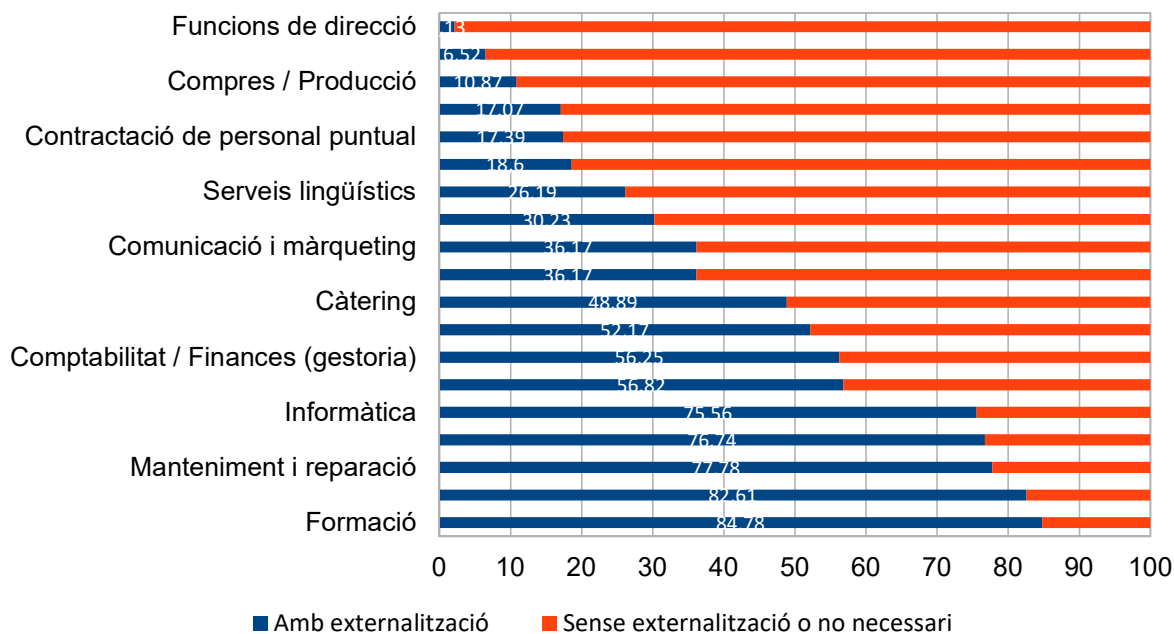
a09 Indiqueu quin és el principal àmbit d'actuació de la vostra organització? (si és més d'un, prioritzeu el més important, aquell que considereu més representatiu de l'entitat) (escull només 1)

Foment de l'ús del mercat social al Tercer Sector Social



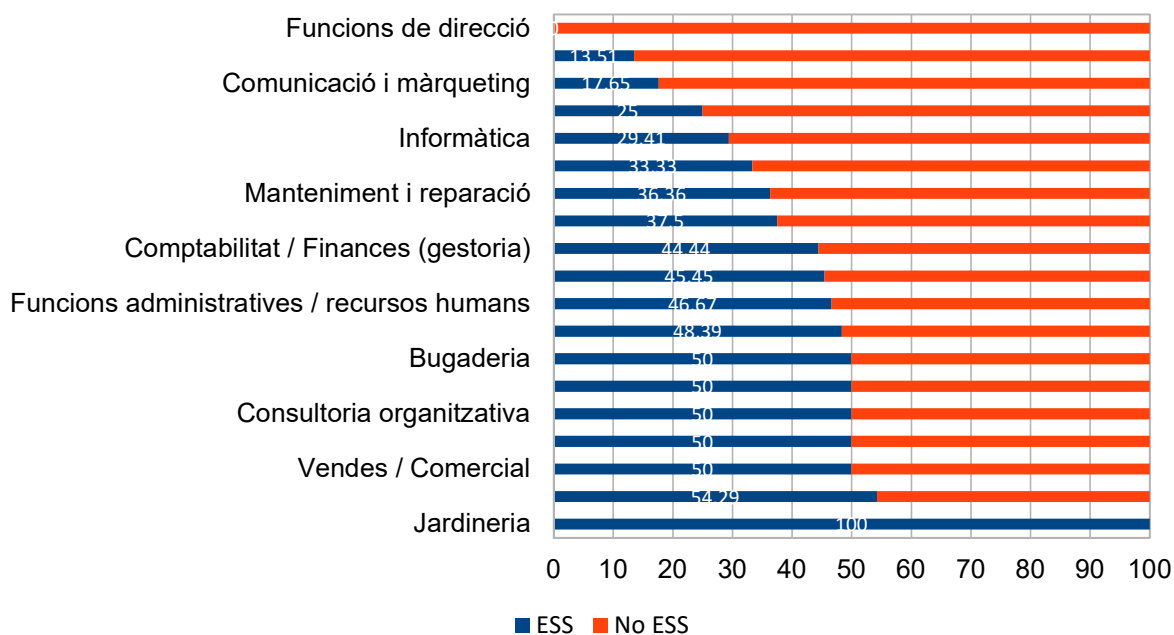
Possibles serveis objectes d'externalització

b01 Indiqueu de quina forma realitzeu els següents serveis



Foment de l'ús del mercat social al Tercer Sector Social

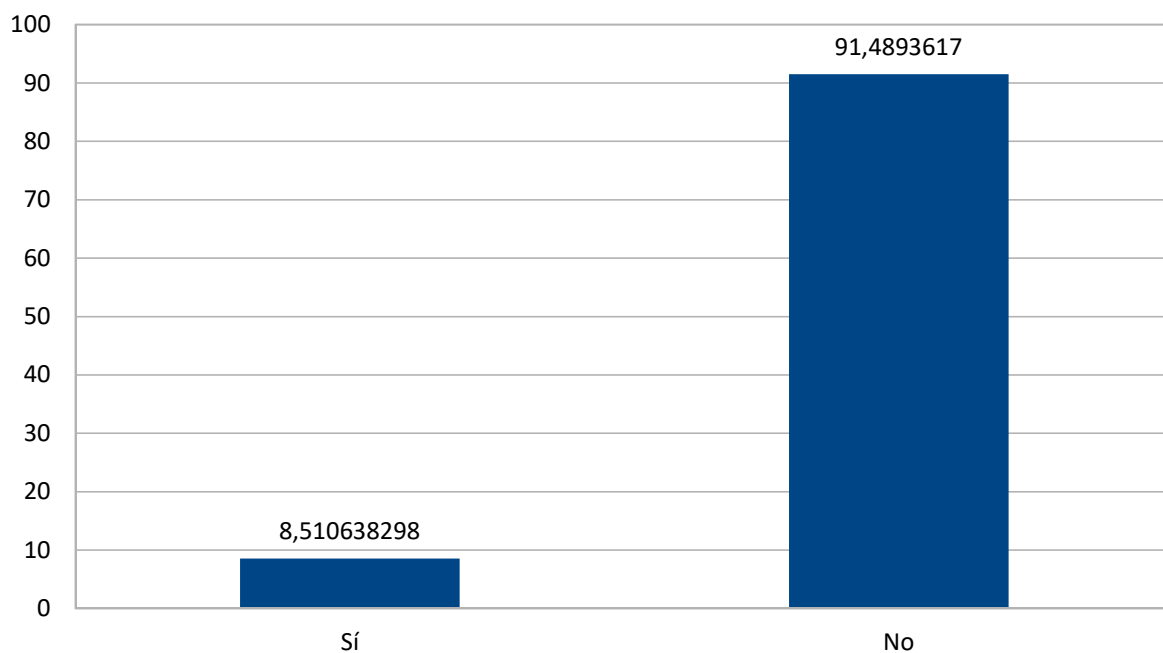
b02 Indiqueu, en aquells serveis que heu necessitat, a quin tipus d'organització ho heu fet (en cas que n'hi hagi més d'una, escolliu aquella que té una part més gran del contracte).



b03 Per quin dels següents motius no heu contractat algun d'aquests serveis a organitzacions de l'Economia Social?

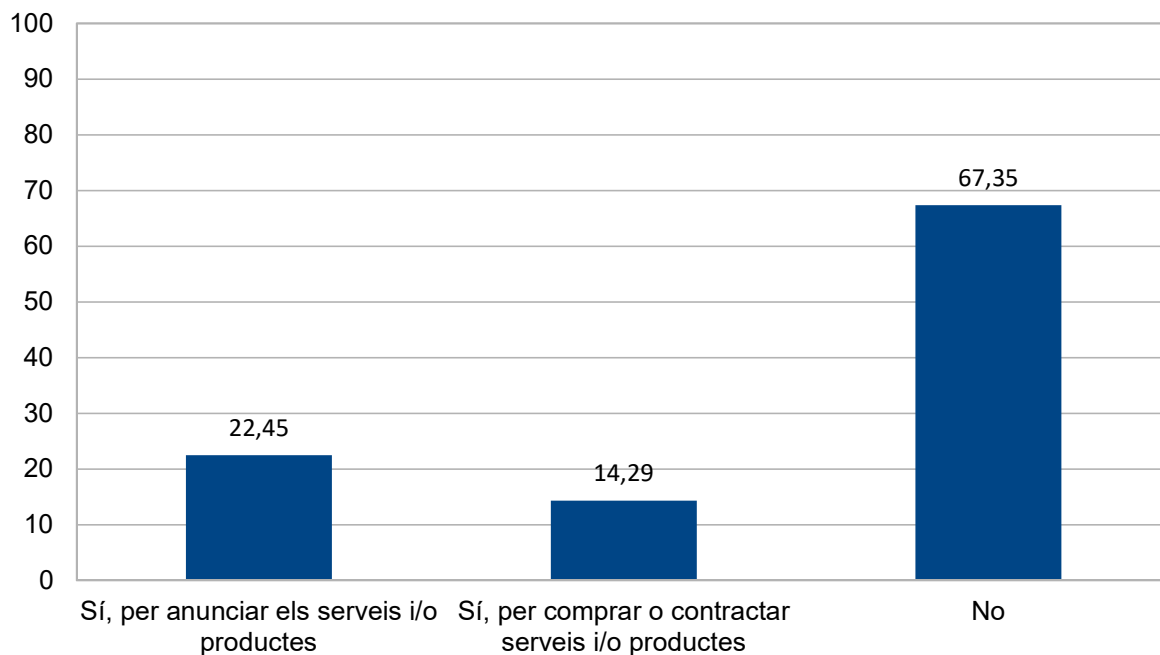
Les respostes sobre el motiu pel qual no s'ha externalitzat a mercat social han quedat repartides a parts iguals entre les tres opcions de resposta existents (no hem trobat cap entitat de l'Economia Social que ofereixi els serveis que necessitem; per raons econòmiques; les característiques del servei no eren les adequades). El més significatiu, però, és el baix nivell de resposta d'aquestes preguntes, el que pot voler indicar que o bé les persones que responien no tenien clara la resposta o bé que hi ha altres motius no contemplats a les respostes.

b04 A banda dels serveis de la llista anterior, hi ha altres serveis interns de la vostra organització que heu externalitzat?



Instruments de foment del Mercat Social

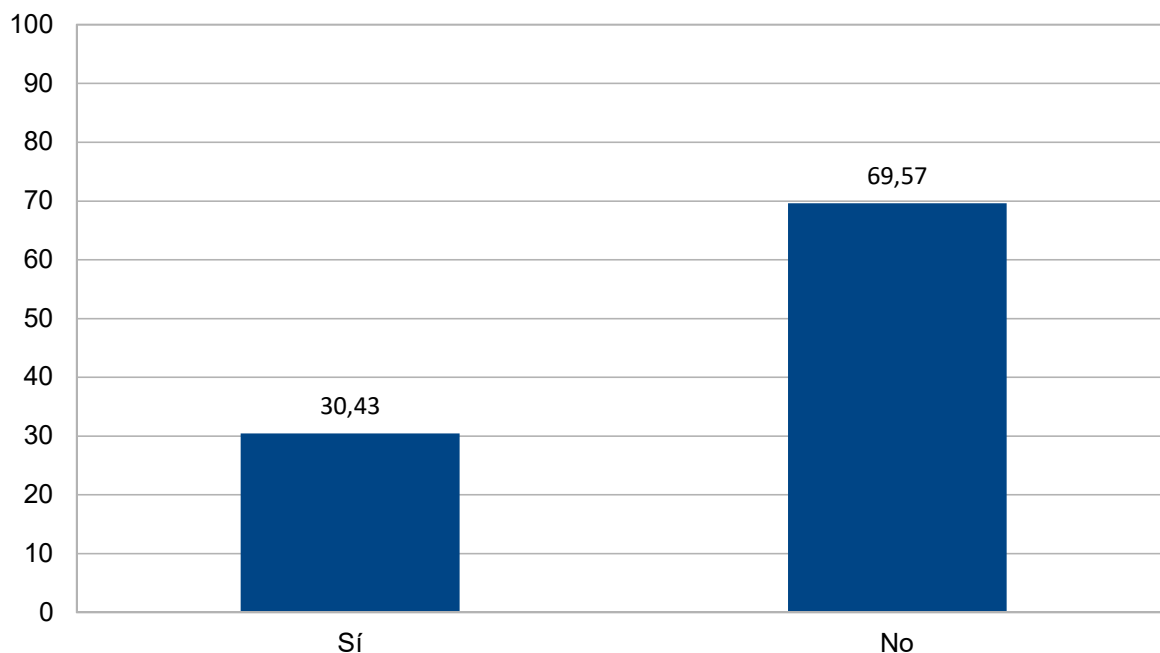
c01 La vostra organització fa ús d'alguna eina, aplicació, catàleg o iniciativa de Mercat Social per fer intercanvis (compra o venda) de béns i serveis?



c02 Indica quina és l'eina, l'aplicació, el catàleg o la iniciativa utilitzada.

- Federació de Cooperatives de Treball
- Mercat social (fcvs)
- Mi aportación [és un web de crowdfunding]
- Hacesfalta [és un web de cerca de feina]
- Canals de comunicació social
- Fitxes del Bussines With Social Values
- DINCAT
- Vàlua
- artintegrat.org [projecte d'inserció sociolaboral]
- Clúster Créixer
- Grup Cooperatiu SERSA
- Contactes directes del Tercer Sector Social
- Banc de recursos
- Xarxa de centres oberts de Pere Tarrés

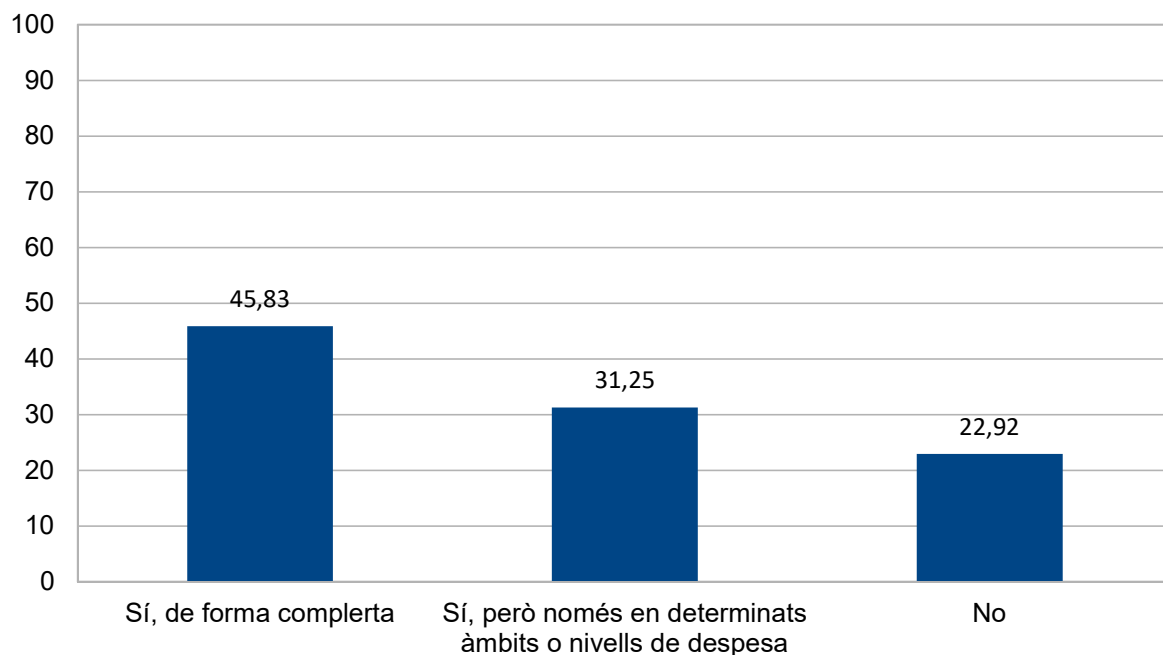
c03 La vostra organització participa d'alguna iniciativa, formal o informal, per conèixer o donar a conèixer el Mercat Social i les possibilitats que ofereix per la contractació de serveis?



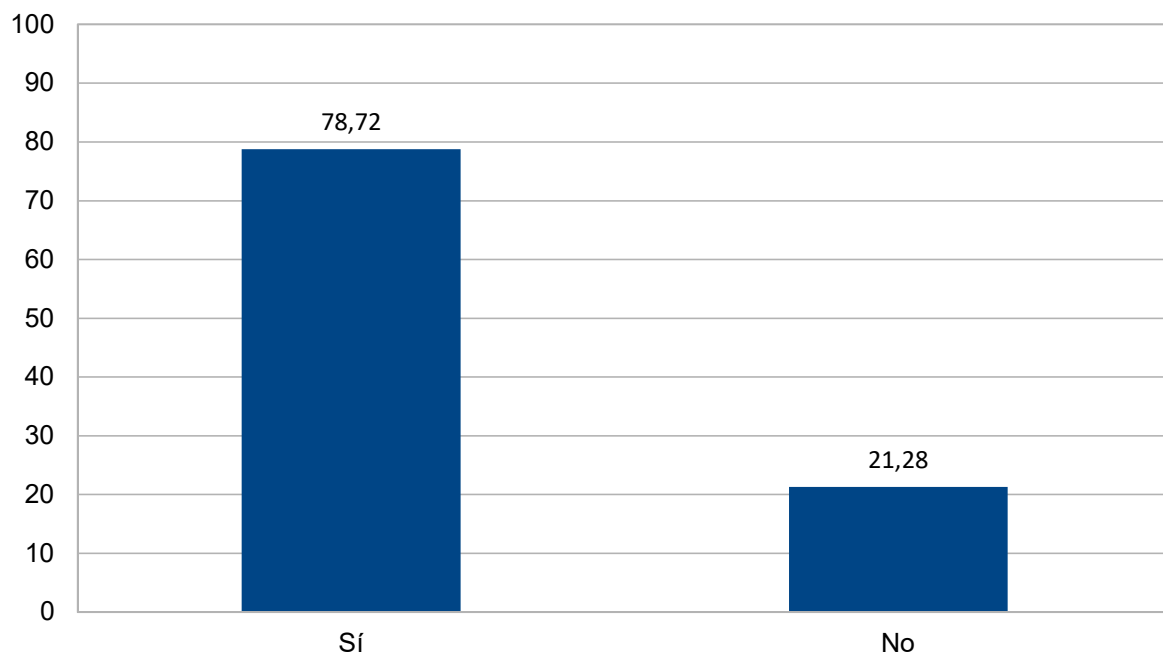
c04 Explica breument en què consisteix (nom, àmbit, funcionament...)

- Promoció temes de formació
- Participació en un Ateneu Cooperatiu
- A través de Dincat
- Tenim comercials amb aquesta funció
- Participació en el Bussiness With Social Values
- Estem donats d'alta al Mercat Social i fem arribar a tot el personal les comunicacions i ofertes que surten.
- Conveni amb Més Opcions per a la promoció interna
- El Teler cooperatiu de Sabadell i de la Plataforma Vàlua
- Treballem a Coop'57 i som socis de la XES
- Les activitats de col·locació de productes de suport i arranjaments les dur a terme una Fundació de l'àmbit de la formació i la inserció sociolaboral
- Departament d'ocupació
- Clúster Créixer

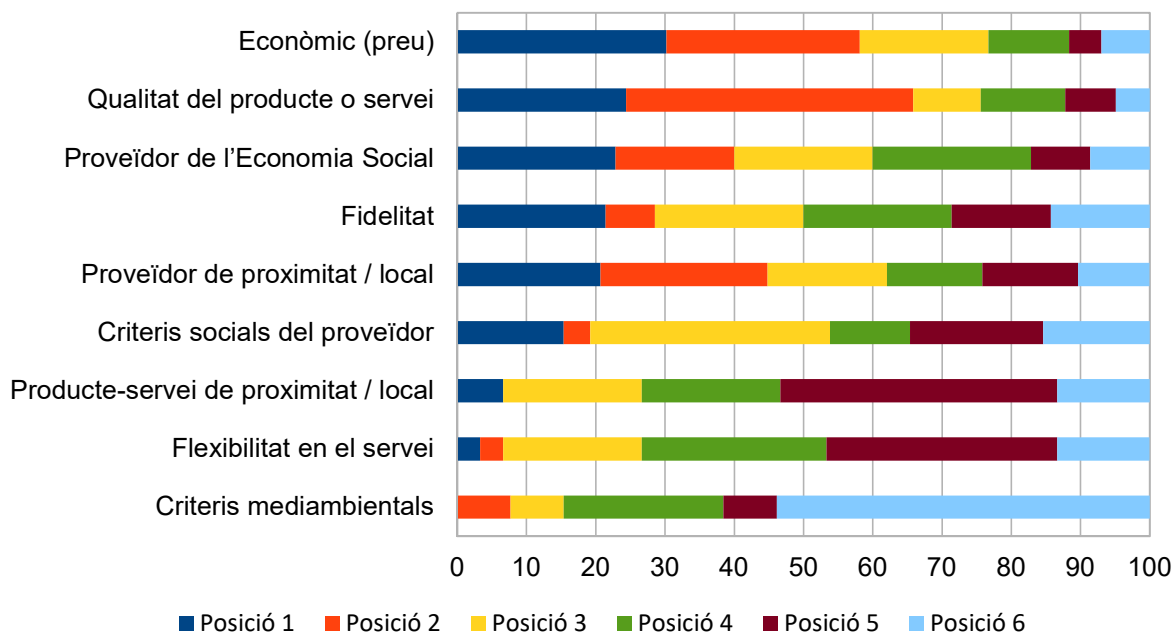
c05 A la vostra organització, existeix un òrgan o departament responsable que centralitzi les decisions de compres de béns i/o serveis de l'organització? (escull només 1)



c06 Indiqueu si, com a organització, disposeu de directrius o criteris clars a l'hora de comprar o contractar béns i serveis.



c07 Ordeneu els següents criteris segons els tingueu en compte a la contractació.



Entrevistes individuals

En el marc de l'estudi, s'han realitzat un total de 12 entrevistes, 3 de les quals eren persones vinculades amb eines o plataformes promotores del mercat social. L'objectiu últim de les entrevistes era conèixer quins són els mecanismes que s'activen a les organitzacions per la contractació de serveis o béns, quins són els procediments i, sobretot, quin tipus de problemes es troben les organitzacions per iniciar i realitzar aquest procediment i un cop ja realitzat. A les persones entrevistades com a entitats del Tercer Sector, es començava l'entrevista demanant que ens expliquessin l'activitat de la seva organització, de quina manera es treballa i, a partir d'aquesta explicació, arribar a les externalitzacions i contractacions, concretant en el mercat social, els avantatges i els inconvenients trobats. A les persones entrevistades com a prescriptores de mercat social se'ls ha preguntat en què consisteix la iniciativa de la que formen part i quina és la seva filosofia, com s'articula la iniciativa i què ofereixen al mercat social.

En conjunt, ha estat un grup de persones entrevistades molt equilibrat en quant a tipologia d'entitats, havent-hi unes amb més necessitat de recursos en el mercat i d'altres amb menys necessitat, unes que actuaven com a grup empresarial i d'altres que no tenien prou força per fer-ho, etc. Tanmateix les diferències, i és precisament el que ha enriquit l'estudi, hem trobat molts patrons comuns i que es repeteixen.

En aquest apartat realitzarem un resum de les conclusions de les enquestes, diferenciant entre el que es refereix a procediment d'externalització i contractació i el que es refereix a la relació amb el mercat social.

Pel que fa a les entitats, les entrevistes han reforçat els indicis trobats a l'enquesta, sobretot en el sentit de la prioritització de criteris a l'hora de prendre la decisió de comprar.

Les entitats entrevistades han estat variades, el que dóna una visió bastant àmplia de la situació. Tot i això, entitats petites i grans, amb gran volum d'externalització i amb un volum reduït, tenien bastants punts en comú.

- Existència de grups que realitzen les compres dins les mateixes empreses i entitats del grup, i que no es consideren com a externalitzacions
- "precarietat" en la cerca de proveïdors: buscar d'urgència
- Condicionants en les compres: pressupost disponible (mal pagat d'origen)
- Cerca de proveïdors per boca-orella, confiança

Quan hi ha una alta conscienciació d'ESS (que pot passar per una militància social activa a més de gestió) el preu no es mira tant. En canvi, en la gestió més empresarial, les decisions són preses com a empreses i el preu passa a tenir un pes predominant.

A continuació, seguirem l'índex que hem utilitzat per la realització de les entrevistes.

Procediment d'externalització

En general i d'entrada, les persones entrevistades tenien la sensació que les seves organitzacions no externalitzaven gaire serveis. Hi pot haver dos factors que ajudin a entendre aquest fet. D'una banda, que s'identifica l'externalització amb tots aquells serveis que afecten de forma directa a l'activitat principal de l'entitat, fent que els serveis més petits, suplementaris o esporàdics no es tinguin en compte (a no ser que es preguntin de forma expressa). D'una altra banda, el fet que hi ha organitzacions que pertanyen o han creat un grup o entramat d'organitzacions que són prestadores de serveis que ells mateixos compren. Aquests serveis es realitzen dins el mercat social però que no es consideren externalitzats tot i que no els realitzi la pròpia organització.

La decisió d'escollir una empresa proveïdora depèn de molts factors. En primer terme, hi ha una gran diferència entre un canvi de proveïdor i l'elecció d'un proveïdor nou. Alguns dels entrevistats, en ser preguntats sobre si s'havien plantejat canviar els proveïdors de fora del mercat social per uns altres del mercat social, han respost que realitzar un canvi en un servei quan s'està conforme amb la seva prestació és complicat. Aquesta resposta concorda amb el fet que és la proximitat i la confiança un dels factors clau a l'hora de contractar una empresa. Tanmateix, sí que ens hem trobat en algun cas en què s'havien engegat processos per buscar noves empreses proveïdores.

En canvi, en els supòsits en què es tracti de nous serveis (perquè complementen una nova línia d'activitat o simplement perquè es decideix externalitzar un servei que estava internalitzat), la problemàtica per trobar proveïdores en el mercat social és diferent i més àmplia. N'apuntem els més comuns:

- Una cerca acurada i escrupolosa, analitzant tot el mercat i decidint quines empreses són les que poden oferir-los els millors serveis, és una tasca de moltes hores de dedicació que no sempre tenen disponibles per realitzar, així que el més comú és buscar en aquells indrets en què s'hi està més acostumat i es té més a mà.
- No hi ha gaire confiança en la utilitat dels cercadors i les aplicacions web per diversos motius: dificultat per acurar la cerca, dispersió i especialització, manca d'actualització.
- Normalment es busca el consell de persones properes que puguin tenir un coneixement sobre com cobrir les necessitats pròpies, o bé perquè tenen un ampli coneixement del sector o bé perquè ja han hagut de cobrir aquestes mateixes necessitats amb anterioritat. Però això no és fàcil d'obtenir.
- No sempre es troben empreses en el mercat social que puguin cobrir les necessitats: en molts casos perquè no es cobreix el sector d'activitat, en d'altres perquè el volum de les empreses existents no sembla que pugui cobrir les necessitats pròpies.
- Les empreses del mercat social tenen poc enfoc comercial, no hi ha un treball per ser atractives a la resta de possible demandes i hi ha poca ambició d'expansió i creixement.

El procés d'externalització també és diferent segons si l'organització que té la demanda és gran o és petita i segons si el servei o producte a comprar és gran o és petit. Una majoria de les entitats entrüstades diuen demanar més d'un pressupost en cas d'externalitzacions de serveis i productes grans, "intentant" tenir pressupostos d'empreses del mercat social i de fora.

Un cop aconseguits els pressupostos, o l'empresa a la que se li vol demanar pressupost, és necessari prendre la decisió de la compra. Aquest és un altre dels punts complicats. Una minoria de les persones entrevistades tenia en la seva organització un procediment estandarditzat per la presa de la decisió. Tot i això, en tots els casos semblava haver uns criteris clars sobre com realitzar l'elecció.

En la majoria de les ocasions, el preu és el criteri principal. I també en la majoria de les ocasions, en igualtat de preu – "una miqueta més, una miqueta menys" – i de condicions del servei, es tenia molt clar que s'agafaria l'empresa del mercat social, sempre i quan l'altra empresa no fos una empresa de proximitat (del mateix barri, municipi, comarca...). És a dir, després de les condicions del servei, el preu, la proximitat i, per últim, el pertànyer a mercat social són els criteris.

Han estat comptades les ocasions en què el tall per optar per empreses del mercat social fos el primer. És a dir, que la primera opció de compra fos el mercat social i si les condicions del servei o el producte no fossin les adequades, s'obris la cerca a altres tipus de proveïdors.

Tot aquest procés, això sí, està envoltat de la confiança que, com hem apuntat, arriba a través de la recomanació i de la demostració que es coneix el sector. En algunes de les entrevistes ha aparegut, de forma espontània, el fet que no hi ha un coneixement sobre quines són les característiques del Tercer Sector Social (o d'algunes de les branques d'activitat) i que per aquest motiu no es trobaven propostes de serveis que s'adequaven a les seves necessitats.

Compres al mercat social

Quan hem entrat a tractar de forma específica les compres amb el mercat social també ens hem trobat diverses opinions compartides, algunes d'elles tenen molt a veure amb el que acabem de comentar sobre el procediment d'externalització.

Un dels principals problemes que hem detectat quant a la contractació amb el mercat social és precisament la delimitació d'aquest concepte. En diverses de les entrevistes, les fronteres del mercat social o de l'Economia Social es circumscriuen a les fronteres del Tercer Sector Social, no existint un reconeixement a l'economia de base cooperativa o altres formes jurídiques amb ànim de lucre. Tanmateix, i contradictòriament, tal com hem comentat sí que existeix una visió econòmica en la gestió de les organitzacions (com a mostra la preeminència del factor preu per sobre d'altres factors). Molt lligat a això, hem trobat que si bé els límits del mercat social i l'Economia Social eren reduïts en algunes ocasions, tampoc hi havia la necessitat o la voluntat d'ampliar-los.

El segon aspecte rellevant en quant al mercat social té a veure amb el seu caràcter social i amb la qualitat dels serveis prestats. En general, es tendeix a acceptar que hi ha una major condescendència amb la prestació de serveis de menor qualitat i eficàcia amb les empreses del mercat social. Aquest és un fet preocupant per múltiples raons. La primera, i més evident, és que les organitzacions que realitzen activitat econòmica han d'estar enfocades a la realització en les millors condicions possibles dels seus serveis, el que les enfortirà, els donarà reputació i contribuirà a la seva viabilitat econòmica i com a projecte.

La segona de les raons, i encara més significativa en aquest sentit, és que si des del Tercer Sector Social s'accepta que un dels criteris principals per l'elecció d'una organització proveïdora és la confiança, però també s'accepta que amb les entitats del mercat social hi ha experiències que no generen confiança, i directament s'arriba a dir que ofereixen serveis de mala qualitat, no s'està contribuint a un clima de confiança que beneficiï la contractació d'aquestes organitzacions, ni dintre del mateix mercat social ni tampoc fora. En part, aquest argument també pot contribuir a explicar que, a banda de la limitació en la definició de mercat social, tampoc hi hagi interès en incrementar les seves fronteres.

Tot i això, és compartit per totes les persones entrevistades que el mercat social és l'àmbit de confort amb el que es tenen més coses en comú, fins i tot es comparteix un llenguatge i uns objectius. I que seria desitjable que les relacions dins aquest àmbit es produïssin de forma més fluida, essent capaços de trobar les respostes a les seves necessitats en aquelles iniciatives que, per diversos motius, molts cops passen desapercibudes entre el gran mercat capitalista.

Prescriptores, o els mercats socials

De la reunió amb les prescriptores podem extreure com a idea principal la dificultat conceptual del mercat social i dels seus límits i la seva articulació, reflexió també compartida durant el grup de contrast realitzat.

De les tres entitats prescriptores de mercat social entrevistades, trobem que hi ha tres models diferents de donar a conèixer el mercat social. El primer és el model XES, on les empreses i entitats decideixen lliurement i de forma voluntària la realització del Balanç Social, un qüestionari que les ajudarà a realitzar una autoavaluació dels criteris socials que els ha de servir, d'una banda, per millorar i, de l'altra, per donar a conèixer a la societat en quin punt estan i generar confiança.

El segon model és el de Pam a Pam, que si bé conceptualment i de forma teòrica parteix del mateix paradigma de la XES, el procés de publicitat és diferent. En aquest cas, les prescriptores de les iniciatives al mercat social no són les pròpies iniciatives sinó les persones que les coneixen o en són entitats clientes/usuàries. En aquest cas hi ha una acció activa de la ciutadania per proposar i una acció activa de la ciutadania de valorar la idoneïtat a partir d'un qüestionari que persones voluntàries van a emplenar a les iniciatives proposades mitjançant una entrevista.

Per últim hem entrevistat elmercatsocial.cat, una iniciativa que neix allunyada d'aquesta conceptualització teòrica de la XES. En aquest cas, l'objectiu inicial és la creació d'un portal d'e-commerce que podria servir de plataforma de vendes conjuntes a les entitats del mercat social i on les persones usuàries poguessin emplenar la seva cistella i fer-se arribar la compra realitzada.

Tot i aquest distanciament inicial entre les dues primeres plataformes i la segona, en l'actualitat està realitzant-se un apropament des de mercatsocial.cat cap a la XES. Des de la Federació de Voluntariat de Catalunya s'ha treballat i ampliat la conceptualització del mercat social i s'està treballant de forma conjunta amb la XES per avançar en una mateixa, o similar, direcció per la creació i consolidació de mercat social.

Grup de contrast

Amb l'objectiu de validar els resultats obtinguts i les conclusions a les que s'estava arribant, així com amb la voluntat de discutir les propostes que l'equip consultor havia elaborat, es va realitzar una sessió amb un grup de contrast. Per la sessió, realitzada a les instal·lacions de La Confederació el 19 de juny, es va convocar tant a persones a les que s'havia entrevistat per la realització de l'estudi com a les entitats de la junta de La Confederació.

La sessió va iniciar-se amb una breu presentació per part de La Confederació sobre l'estudi encarregat. Tot seguit, vam exposar els resultats de l'enquesta juntament amb els comentaris sobre les diferents temàtiques que havíem obtingut a les entrevistes. Finalment, es va posar a debat les propostes inicials de l'equip consultor. Així doncs, les propostes presentades en aquest document són fruit de la maduració conjunta de les propostes inicials amb el grup de contrast.

Durant el grup de contrast, va haver molt bona acceptació de les explicacions donades i de les propostes exposades. Es van fer alguns matisos, sobretot de caràcter etimològic respecte al vocabulari i la denotació emprada per l'equip consultor, i es van emfatitzar i matisar determinats aspectes de la proposta. De forma genèrica, les temàtiques més debatudes van ser les següents:

- ⑩ Mercat social com a marc conceptual de construcció comuna i no patrimonitzable. Es va plantejar el dubte sobre l'aplicabilitat del concepte "mercat social" i la seva definició, coneixement i compartició. La qüestió de fons interpel·lava al poc coneixement del terme i a la manca d'una definició compartida i clara.
- ⑩ Necessitat de no duplicar eines ni espais existents. En aquest punt hi havia un acord clar sobre la necessitat de no duplicar ni suplantar les tasques i funcions de cap entitat. El foment del mercat social ha de comportar facilitar la feina a les entitats.
- ⑩ Necessitat de la generació de confiança. El fet de la confiança ha aparegut com a necessari en totes les fases del projecte, tant pel foment del mercat social com pel bon funcionament i millora del tercer sector social.
- ⑩ Necessitat de l'aprofundiment de la cooperació tot i assumint les complexitats que comporta en el tercer sector social. Cooperació que no només és necessària entre el tercer sector social sinó també amb la resta del mercat social i que pot fer possible tant el foment del mercat social entre el tercer sector social com l'ampliació en altres mercats.
- ⑩ Necessitat de la generació, acumulació i, sobretot, compartiment de coneixement sobre el tercer sector social i sobre el mercat social. Gran part de les propostes realitzades per l'equip consultor, així com de les necessitats detectades, requereixen un coneixement profund i amb base sobre el tercer sector social i el mercat social, tant pel que fa a l'oferta de béns i serveis com pel que fa a la demanda. Les actuacions puntuals i inconnexes no afavoreixen ni la consolidació de relacions comercials ni la creació del relat comú.

Totes les discussions i aportacions que es van produir en el grup de contrast han estat tingudes en compte i incorporades a les propostes i conclusions d'aquest estudi, essent part indestriable del resultat presentat.

Propostes

Objectius generals

Un cop analitzades totes les dades disponibles, considerem que la proposta d'actuacions ha d'estar encaminada a tres objectius concrets:

1. Reconeixement
2. Coneixement
3. Promoció

Amb reconeixement ens referim a l'assumpció d'unes fronteres comunes per la definició d'Economia Social i Solidària i de mercat social. Això no només comporta el reconeixement de la diferència i singularització del Tercer Sector Social dins aquest conjunt d'iniciatives que conformen el mercat social, sinó la seva reafirmació a partir dels llaços i les particularitats que l'uneixen a la resta del mercat social per contraposició al mercat econòmic.

L'objectiu del coneixement comporta tant un coneixement global de les possibilitats i les necessitats del sector, que pugui ser compartit i aprofitat des de tot el sector, com un coneixement mutu entre l'oferta i la demanda, però també de les peculiaritats i necessitats específiques de cada demandant per part dels ofertants.

Quant a la promoció, considerem necessari que no només s'aprofundeixi en la unió d'oferta i demanda, sinó també en la promoció de nova oferta, o bé de forma acumulativa sobre la ja existent o bé de nova creació. Així com de la generació d'aquells factors, materials i ambientals, que alhora enfortiran l'oferta i la faran més atractiva, promocionant-la i fent créixer el mercat social.

Aquests tres objectius són indissociables, ja que s'entrellacen i enforteixen uns als altres. I de tots ells se'n deriva una necessitat comuna, que és comuna també al conjunt de l'economia: la confiança. Així doncs, el conjunt d'actuacions estaran, d'una manera o d'una altra, encaminades a la generació de confiança.

Eixos d'actuació

En base als tres objectius plantejats, i amb la mirada posada en la generació de confiança

Discurs

Les actuacions proposades dins l'eix de discurs s'encaminen sobretot a la generació de relat de mercat social entre les organitzacions de La Confederació. Això vol dir, d'una banda, visibilitzar el mercat social i el Tercer Sector Social ubicat dins el mercat social i l'Economia Social i Solidària. I d'una altra banda, mantenir o afavorir el discurs en aquest sentit. Aconseguir un sentiment de pertinença del mercat social i una confiança en la resta d'organitzacions i iniciatives del mercat social, base per al reconeixement mutu, el coneixement de l'activitat i les característiques, i la identificació com a iguals o com a semblants.

Connexió

L'objectiu principal de les actuacions proposades en l'eix d'actuació és el de posar en contacte oferta i demanda dins el mercat social. En aquesta ocasió, li hem volgut donar una certa continuïtat i una volada diferent, no només a partir de proposar actuacions concretes i aïllades sinó a partir de l'articulació de totes aquestes actuacions de forma cooperada i a partir d'un lideratge que sigui capaç de recollir tot el coneixement que es generi durant les interaccions, que el vagi acumulant i processant i sigui capaç d'articular-lo i aprofitar-lo, transmetent-lo i amplificant-lo a tot el sector.

Promoció

Les actuacions d'aquest eix tenen com a objectiu la promoció directa d'activitat econòmica, tant incentivant la realització de compres i serveis de forma directa com promovent la intercooperació empresarial per oferir serveis i productes més atractius i pensats específicament per les necessitats i les característiques del Tercer Sector.

Qualitat

L'objectiu d'aquest eix d'actuacions és el de donar a conèixer, fer difusió, valoritzar i promoure la millora de la competitivitat i la qualitat dels serveis i productes de l'economia realitzada des del Tercer Sector Social. D'aquesta manera es pretén la generació de confiança i la valorització de la tasca realitzada des del Tercer Sector que presta servei d'atenció a les persones i el mercat social, afavorint la reputació de les seves organitzacions i, com a conseqüència, augmentant les possibilitats de negoci.

Actuacions

Discurs

Campanyes de difusió

Aquesta és una actuació dirigida a explicar i recordar a les organitzacions del Tercer Sector Social què és i què uneix el mercat social. No és una actuació dirigida a la generació de relat comú ni a la discussió sobre el grau de pertinença o agermanament en el mercat social. La intenció no és la de generar conscienciació política sinó pràctica, de sector empresarial que comparteix objectius i valors més enllà dels econòmics i que, per tant, és possible trobar dins el mercat social mateix sinergies molt positives pel creixement i l'enfortiment mutus.

Els tipus de campanyes que es poden engegar són diversos, i aquí en posem uns exemples:

- Difusió a les xarxes i als canals de comunicació habituals de continguts propis: imatges explicatives, infografies, petits articles format blog.
- Redifusió a les xarxes i als canals de comunicació habituals de continguts no propis.
- Inclusió de xerrades o ponents explicant el mercat social en els actes i trobades propis.

Promoure la realització del Balanç Social de la XES

La web del Balanç Social de la XES diu que "el Balanç Social és una eina de rendició de comptes i mesura d'impacte social, ambiental i de bon govern... El balanç social avalua de forma sistemàtica, objectiva i periòdica **sis grans característiques** de tota empresa o entitat que vulgui ser socialment responsable: la **democràcia, la igualtat, el compromís ambiental, el compromís social, la qualitat laboral i la qualitat professional.**"

El Balanç Social és doncs una eina d'utilitat interna per a les organitzacions i també una eina d'utilitat externa per a la societat, que és generadora de confiança en quant es basa en uns estàndards clars i transparents, i que està oberta a tot tipus de forma jurídica.

S'ha escollit proposar el Balanç Social de la XES pels diversos motius que a continuació exposem:

- Pel recorregut i reconeixement que té la XES en la definició teòrica del concepte de mercat social
- Perquè el discurs de la XES respecte al mercat social és el d'unes fronteres delimitadores àmplies basades en els criteris definitoris de l'economia social, amb la seva màxima expressió en la centralitat de les persones
- Perquè la XES està realitzant un treball d'apropament a tots els sectors de l'ESS i a totes les formes jurídiques, treballant amb la possibilitat de la creació de camins específics en el Balanç Social per a diferents tipus d'entitats, fet que possibilita l'adequació i connivència d'uns criteris genèrics proposats per la XES i uns criteris específics del Tercer Sector Social

Difusió de fórmules de valoració de projectes i pressupostos

Com hem pogut veure, el factor econòmic és sempre un dels més determinants en l'elecció d'una empresa proveïdora. Però això no vol dir que no es puguin tenir en compte altres factors. La seva inclusió afegeix un extra de complexitat a la decisió que no sempre és possible d'afrontar en els terminis i circumstàncies del dia a dia. A més, s'ha de tenir en compte la dimensió de les organització del Tercer Sector Social.

És per això que seria interessant una actuació encaminada a donar eines per la presa de decisió a les organitzacions sobre com valorar de forma conjunta preu i condicions socials i laborals de les empreses proveïdores. Per això, seria possible emmirallar-se en les fórmules de puntuació que utilitza l'Administració i algunes grans empreses, estudiar-les i sistematitzar-les i oferir-les al Tercer Sector Social tot i explicant els resultats esperats de cadascuna d'elles i les metodologies d'aplicació i càlcul de les puntuacions.

Connexió

Formalització de la tasca d'assessorament en la contractació i externalització

L'objectiu és formalitzar els processos d'assessorament en el procediment de cerca de proveïdors, que en l'actualitat es realitza informalment. Amb la formalització, institucionalització i protocolarització del procés estem proposant la posada en marxa d'una estratègia de llarg abast en el temps que sigui capaç de donar respostes fonamentades i sense biaixos personals, partint del coneixement acumulat i compartit.

De forma ideal, la tasca hauria d'anar associada a una persona o conjunt de persones. Aquest equip participaria també de la dinamització i control de la resta d'actuacions proposades, responsabilitat que enriquirà i alimentarà el procés.

Trobades sectorials

Aquesta actuació va encaminada a la realització de trobades sectorials, centrades en determinats àmbits de demanda, on l'oferta del mercat social podrà accedir per explicar els serveis que s'ofereixen a la demanda del Tercer Sector Social que en pugui tenir necessitat.

Donada la circumstancialitat de la demanda, l'equip de l'assessorament en la contractació i externalització podria dinamitzar aquestes trobades, generant resums que es podrien penjar a internet, conjuntament amb els vídeos. D'aquesta manera, la informació estaria disponible tant per les entitats que assisteixen com per les entitats a les que se'ls generi la necessitat en un altre moment. A més, en aquestes trobades les entitats demandants i les empreses ofertants podrien gaudir també d'un espai de trobada i negociació en el que es podrien generar els primers contactes.

Enllaçar diferents webs de catàlegs d'empreses i serveis del mercat social

Si bé hem constatat com l'ús dels cercadors web no és el factor més determinant per a la contractació d'una empresa, sí que és veritat que acostumen a ser un primer punt de referència per on començar a buscar.

Un dels principals problemes dels cercadors és la dificultat de detectar a la primera el cercador on es trobarà l'empresa que ofereix el servei o producte que es necessita. Així doncs, la generació d'un espai web que enllaci els diferents cercadors amb una breu descripció i categorització de l'oferta que contenen pot ser una actuació molt útil per al sector.

Promoció

Promoció de compres conjuntes

A partir de la detecció de necessitats concretes en la compra del Tercer Sector Social i del coneixement de les empreses proveïdores del mercat social que, individualment o de forma col·lectiva, puguin fer front a aquesta demanda, es podria propiciar i liderar processos de compres conjuntes pel Tercer Sector Social en les millors condicions d'eficàcia, eficiència i preu, tot partint d'un compromís de compres que ho fes possible.

És necessari entendre aquesta proposta en el conjunt de propostes realitzades. Des del treball actiu per conèixer i donar a conèixer l'oferta i la demanda de serveis i productes del Tercer Sector Social i el mercat social, serà possible unir necessitar de les dues bandes i aconseguir una massa crítica de demanda suficient per, després d'una negociació i l'assoliment del compromís de compra conjunt, obrir la compra col·lectiva al mercat social.

Així doncs, el procés bàsic hauria de començar en la detecció de necessitats coincidents i en la cerca activa d'empreses proveïdors, actuant com a unió entre les demandants del sector i com a interlocutor amb les empreses proveïdores.

Intercooperació

En aquest cas, proposem que l'actuació d'intercooperació estigui dirigida no només al Tercer Sector Social, sinó al conjunt del mercat social. L'objectiu és realitzar de forma conjunta la promoció de compres i la intercooperació.

Durant l'estudi hem vist com una de les "queixes" al mercat social és que amb contractes de major volum no existeixen empreses del mercat social que siguin capaces d'assumir-los, i la contractació o subcontractació es deriva al mercat comú. L'objectiu en aquest cas seria no només detectar les necessitats sinó també les capacitats del mercat social i proposar, en aquells casos en què sigui possible i viable, la intercooperació en el mercat social per la vertebració d'oferta capaç d'assumir els reptes de major volum i complexitat.

Qualitat

Realització de compendi de bones pràctiques/experiències en la contractació i subcontractació

Tal com hem mostrat, hi ha dos factors determinants a l'hora d'escollir una empresa proveïdora (o com a mínim en el moment de demanar-ne el pressupost): la recomanació i les bones experiències prèvies. Els lligams de confiança entre la persona que demana suport i la persona que el dona són bàsiques i sovint es basen en el coneixement mutu i la trajectòria professional. Ara bé, la no sistematització d'aquests aspectes pot comportar un coneixement parcial sobre les capacitats de les organitzacions proveïdores. És per això que es proposa la realització d'un recull i posada en comú de bones pràctiques/experiències.

L'actuació consistiria en estandarditzar una sèrie de característiques dels serveis i productes que es contracten des del Tercer Sector Social. Aquestes característiques es recollirien en unes fitxes virtuals que haurien de ser emplenades per les entitats i empreses del Tercer Sector Social que les han contractat, i que farien referència a l'empresa proveïdora. D'aquesta manera, quan s'hagués d'iniciar la cerca d'un proveïdor es podria accedir al cercador de bones pràctiques/experiències i buscar o bé per servei/producte o bé per empresa, i s'obtindria la valoració global dels seus clients.

La via d'accés a aquest compendi seria doble. D'una banda, les mateixes organitzacions proveïdores podrien proposar serveis o productes que ofereixen, donant les senyes de les empreses que els han contractat. Des de la coordinació de l'actuació es posaria en contacte amb les empreses contractadores perquè facin la seva valoració, que seria compartida mitjançant el web. El funcionament seria semblant al funcionament del qüestionari extern del Balanç Social de la XES.

També existiria la possibilitat inversa. Una entitat que contracta un servei o un producte accedeix al compendi per valorar i donar a conèixer el servei rebut per una empresa del mercat social.

Promoure estàndards en els serveis i productes del mercat social

Tal com hem vist durant l'estudi, uns dels factors més valorats a l'hora d'escollir una empresa proveïdora és l'eficàcia i la qualitat del servei prestat. I en les entrevistes hem pogut constatar com, quan ha hagut queixes entorn als serveis del mercat social, les queixes han estat dirigides a aquest punt. És per això que una de les actuacions que podrien afavorir la contractació en el mercat social és a partir d'incidir en els estàndards de qualitat dels serveis i els productes prestats, promovent unes característiques dels serveis que satisfacin tant les empreses clients com les persones treballadores.

Si bé és possible que aquesta actuació no sigui adient realitzar-la de forma directa des de La Confederació, és evident que sí que es podria jugar un paper promotor, incentivant que des de les federacions sectorials es realitzés aquesta tasca, oferint suport i logística en la mesura de les necessitats i, sobretot, jugant un rol d'enllaç entre les diferents branques d'activitat per afavorir la coherència i sintonia en el Tercer Sector.

Conclusions

Com a resultat d'aquest estudi, i com hem explicat amb anterioritat, creiem que és necessari treballar per la generació de confiança en l'Economia Social buscant assolir els tres objectius explicats: el reconeixement, el coneixement i la promoció.

Són múltiples les formes d'abordar aquests objectius. La proposta que realitzem s'articula a partir de quatre àmbits: la generació de discurs, la facilitació de connexió, la promoció i la qualitat. De cadascun d'aquests àmbits d'actuació hem proposat una sèrie d'actuacions:

- **Discurs**
 - ↳ Campanyes de difusió
 - ↳ Promoció del Balanç Social
 - ↳ Difusió de fórmules de valoració de projectes i pressupostos
- **Connexió**
 - ↳ Formalització de l'assessorament en la contractació i l'externalització
 - ↳ Trobades sectorials
 - ↳ Enllaçar catàlegs d'empreses i serveis del mercat social
- **Promoció**
 - ↳ Promoció de compres conjuntes
 - ↳ Intercooperació
- **Qualitat**
 - ↳ Realització de compendi de bones pràctiques/experiències
 - ↳ Promoure estàndards en els serveis i productes

Algunes d'aquestes actuacions podrà liderar-les directament La Confederació, abanderant la seva realització i posant recursos, tant humans com econòmics. D'altres, és possible que hagi de tenir un paper evocador o promotor, però amb una actuació en segon terme. De totes maneres, en tots ells estem convençuts que s'haurà de prendre una posició oberta a la col·laboració i a la cooperació, que doni sentit i coherència a les actuacions amb els valors del mercat social.

A més de les propostes realitzades, també fora bo continuar amb aquesta línia de treball i recerca per part de La confederació, tant dins les actuals línies d'estudi, incorporant una vessant més àmplia sobre la contractació i subcontractació en el mercat social, com amb noves línies d'estudi, que podrien anar lligades amb la formalització de l'assessorament en la contractació i externalització.

Annex

Qüestionari: Mercat Social i Tercer Sector Social

Des de La Confederació estem realitzant un estudi sobre la demanda de les entitats del Tercer Sector Social quant a l'externalització de serveis interns i les possibilitats per a cobrir-la des del Mercat Social.

L'estratègia escollida en el plantejament de l'estudi consisteix tant en donar veu a les mateixes entitats com en realitzar una cerca activa i sistemàtica de les opcions d'accés al Mercat Social.

Per cobrir la primera part, una de les vies de consulta que hem iniciat és aquest breu qüestionari que ens ajudarà a definir i quantificar les vostres necessitats d'externalització i conèixer què valoreu quan heu de prendre aquesta decisió.

El qüestionari es respon en menys de 10 minuts.

Volem agrair a bestreta la vostra col·laboració, i us animem a fer-nos arribar tots els comentaris, dades i informació al respecte que creieu rellevants per la recerca.

Dades identificatives

a01 Dades de l'organització

- Nom:
- NIF:
- Municipi:

a02 Dades de la persona que contesta l'enquesta.

[Aquestes dades només seran utilitzades, en cas que fos necessari, per la validació dels qüestionaris o per anunciar-vos l'estat de la investigació. Un cop finalitzat l'estudi, les dades de caràcter personal seran esborrades.]

- Nom:
- Correu electrònic:
- Telèfon de contacte:
- Posició que ocupa a l'organització:

a03 Forma jurídica de l'organització (escull només 1)

- Cooperativa d'iniciativa social
- Associació
- Fundació
- Altres:

a04 La vostra organització és un Centre Especial de Treball (CET)?

- Sí
- No

Foment de l'ús del mercat social al Tercer Sector Social

A05 La vostra organització és una Empresa d'Inserció?

- Sí
- No

a06 Indiqueu si sou una entitat de segon nivell o superior, és a dir si agrupa a d'altres entitats.

- Sí, som entitat de segon nivell o superior
- No

a07a Teniu una organització de tipus superior que us determini les compres de serveis o béns?
(escull només 1)

- Sí, per a totes les compres
- Sí, només per a algunes compres
- No

a07b Teniu organitzacions (territorials o sectorials) sobre les que determineu les compres de serveis o béns? (escull només 1)

- Sí, per a totes les compres
- Sí, només per a algunes compres
- No

a09 Indiqueu quin és el principal àmbit d'actuació de la vostra organització? (si és més d'un, prioritzeu el més important, aquell que considereu més representatiu de l'entitat) (escull només 1)

- Acció Social amb infants, joves, famílies i d'altres col·lectius en risc d'exclusió social (inclou persones immigrades, dones, àmbit penitenciari, sense sostre, ...)
- Lleure Educatiu i Sociocultural (inclou la gestió d'equipaments cívics, esportius, culturals...)
- Atenció a la discapacitat física i/o sensorial
- Atenció a la discapacitat psíquica i intel·lectual
- Atenció a persones amb problemàtica de salut mental
- Atenció domiciliària
- Atenció a la gent gran i/o persones en situació de dependència
- Atenció precoç
- Educació i formació (inclou escoles bressol i altres espais destinats a la petita infància)
- Altres:

Possibles serveis objectes d'externalització

b01 Indiqueu de quina forma realitzeu els següents serveis

	No necessari	Completament internalitzat	Completament externalitzat	Fórmula mixta
Funcions de direcció				

Foment de l'ús del mercat social al Tercer Sector Social

Funcions administratives / recursos humans				
Vendes / Comercial				
Compres / Producció				
Comptabilitat / Finances (gestoria)				
Comunicació i màrqueting				
Formació				
Càtering				
Informàtica				
Jardineria				
Neteja				
Manteniment i reparació				
Producció editorial, arts gràfiques				
Missatgeria				
Contractació de personal puntual				
Consultoria organitzativa				
Participació i dinamització				
Serveis lingüístics				
Bugaderia				

b02 Indiqueu, en aquells serveis que heu necessitat, a quin tipus d'organització ho heu fet (en cas que n'hi hagi més d'una, escolliu aquella que té una part més gran del contracte).

	Altres tipus d'organitzacions	Empresa d'Inserció	CET	Societat Anònima (SA) o Soci-	Societat laboral	Fundació	Associació	Altres cooperatives	Cooperativa sense ànim de lucre
Funcions de direcció									
Funcions administratives / recursos humans									
Vendes / Comercial									
Compres / Producció									
Comptabilitat / Finances (gestoria)									
Comunicació i màrqueting									
Formació									

Foment de l'ús del mercat social al Tercer Sector Social

Càterin g									
Inform àtica									
Jardine ria									
Neteja									
Manten iment i reparac ió									
Produc ció editoria l, arts gràfiqu es									
Missatg eria									
Contra cció de persona l puntual									
Consult oria organit zativa									
Particip ació i dinamit zació									
Serveis lingüíst ics									
Bugade ria									

Foment de l'ús del mercat social al Tercer Sector Social

b03 Per quin dels següents motius no heu contractat algun d'aquests serveis a organitzacions de l'Economia Social?

[A efectes d'aquesta pregunta, hem comptabilitzat com a Economia Social les cooperatives, les associacions, les fundacions i les societats laborals.]

- No hem trobat cap entitat de l'Economia Social que ofereixi els serveis que necessitem
- Per raons econòmiques (preu)
- Les característiques del servei no eren adequades per nosaltres

b04 A banda dels serveis de la llista anterior, hi ha altres serveis interns de la vostra organització que heu externalitzat?

- Sí
- No

b05 Aquests altres serveis els heu externalitzat a organitzacions de l'Economia Social (cooperatives, fundacions, associacions, societats laborals, centres especials de treball o empreses d'inserció)?

- Sí, externalitzats a organitzacions de l'Economia Social
- Sí, externalitzats a empreses mercantils
- No

b06 Quins són aquests altres serveis que heu externalitzat a l'Economia Social?

b07 Quins són aquests altres serveis que heu externalitzat però no ho heu fet a l'Economia Social?

b08 Per quin motiu no els heu externalitzat en organitzacions de l'Economia Social? (escull només 1)

- No hem trobat cap entitat de l'Economia Social que ofereixi els serveis que necessitem
- Per raons econòmiques (preu)
- Les característiques del servei no eren adequades per nosaltres

Instruments de foment del Mercat Social

c01 La vostra organització fa ús d'alguna eina, aplicació, catàleg o iniciativa de Mercat Social per fer intercanvis (compra o venda) de béns i serveis?

- Sí, per anunciar els serveis i/o productes
- Sí, per comprar o contractar serveis i/o productes
- No

c02 Indica quina és l'eina, l'aplicació, el catàleg o la iniciativa utilitzada.

c03 La vostra organització participa d'alguna iniciativa, formal o informal, per conèixer o donar a conèixer el Mercat Social i les possibilitats que ofereix per la contractació de serveis?

- Sí
- No

c04 Explica breument en què consisteix (nom, àmbit, funcionament...)

Foment de l'ús del mercat social al Tercer Sector Social

c05 A la vostra organització, existeix un òrgan o departament responsable que centralitzi les decisions de compres de béns i/o serveis de l'organització? (escull només 1)

- Sí, de forma completa
- Sí, però només en determinats àmbits o nivells de despesa
- No

c06 Indiqueu si, com a organització, disposeu de directrius o criteris clars a l'hora de comprar o contractar béns i serveis.

- Sí
- No

c07 Ordeneu els següents criteris segons els tingueu en compte a la contractació.

Posició (no es poden repetir posicions)

.....
Econòmic (preu)
.....
Proveïdor de l'Economia Social
.....
Proveïdor de proximitat / local
.....
Producte-servei de proximitat / local
.....
Criteris socials del proveïdor
.....
Criteris mediambientals
.....
Qualitat del producte o servei
.....
Flexibilitat en el servei
.....
Fidelitat
.....

Moltes gràcies per la vostra participació.

Si ho creieu convenient, podeu fer-nos arribar comentaris o informació al respecte a l'adreça de correu electrònic projectes@laconfederacio.org

Guió entrevistes prescriptores

MARC DE LA INICIATIVA

1. En què consisteix la seva iniciativa de "mercat social".
 1. Quina història hi ha darrera: com s'origina, qui ho impulsa, per què ho impulsa
 2. Àmbit geogràfic
2. Criteris que el defineixen com a mercat social / que defineixen a les entitats per poder estar al mercat social
3. En quin punt es troba la iniciativa (inicis, consolidació, expansió, està aturat)

PÚBLIC I SERVEIS Relacionar-lo amb el Tercer Sector Social (coneixement del sector i de l'activitat. Valoració de l'oferta en relació a possibles necessitats del sector) El Tercer Sector Social és potencialment client del MS?

4. A quin públic va dirigit?
 1. Persones
 2. Empreses
5. Quin tipus de productes/serveis s'ofereixen?
6. S'ofereix informació / venda directa

CAPTACIÓ DE LES EMPRESES/ENTITATS/PRODUCTES/SERVEIS

7. Canals de difusió/distribució i promoció (físic, web, facebook, twitter, contacte directe amb les persones/empreses...)
8. Com es capten les noves iniciatives
 1. Es van a buscar o venen
 2. Hi ha un "filtre" d'entrada
9. Quantes organitzacions tenen registrades?
10. De quins sectors?
11. Quin és el volum de negoci que generen?

AVANTATGES I INCONVENIENTS / FUTUR

12. Projecció de futur (creixement). Línies que tenen marcades.
13. Quines són les dificultats que s'han trobat fins ara?
14. Quines són les dificultats que preveuen a partir d'ara
15. Què és el que els ha anat millor fins ara

VALORACIÓ I IMPACTE

16. Quina valoració fan de la iniciativa
17. Mesures l'impacte del mercat social?
 1. Com?
 2. Quin és l'impacte mesurat?

Guió entrevistes entitats

MARC DE L'ENTITAT

1. Explicació sobre l'entitat: què fan, sector d'activitat, si són part d'un grup...
2. Quins serveis o productes s'externalitzen? [anar a grans tipologies, no és necessari fer-ho molt detallat]
3. Caldria entrar al detall sobre les necessitats específiques del sector en el que desenvolupa l'activitat (per ex. Si és una residència, doncs parlar sobre compra d'uniformes, neteja, etc.).

PROCEDIMENT D'EXTERNALITZACIÓ

1. Com es pren la decisió de compres de productes/serveis a l'entitat
 1. Qui la pren i de quina manera (decisió individual, col·legiada...)
 2. Quins criteris primen en la decisió (econòmics, mediambientals, socials...) [tenir en compte que els criteris poden canviar segons el que estiguin comprant]
 1. hi ha alguna directriu al respecte com a entitat?

COMPRES AL MERCAT SOCIAL

1. Coneixes si les necessitats de l'organització d'externalització poden cobrir-se des del mercat social (organitzacions /empreses/ entitats d'Economia Social)
2. En quin grau troben satisfetes les necessitats d'externalització de productes i serveis en el mercat social?
 1. Si no troben satisfetes les necessitats
 1. quins són els inconvenients per no trobar-los en el mercat social? Manca d'oferta, competitivitat econòmica, característiques, peticions dels clients...
 3. Què és el que més destaquen del mercat social? En què els ajuda més? Aquesta pregunta no l'entenc.
 4. Quins són els inconvenients?
 1. Inconvenients salvables
 2. Inconvenients insalvables (de moment)
 5. Quin és el canal d'entrada al mercat social? Com s'accedeix?
 1. A partir d'una iniciativa aglutinadora de mercat social
 2. A partir de la difusió en diferents canals d'ES (ES= Economia Social?)
 3. A partir d'una federació / entitat de segon o tercer nivell de la que formen part
 4. Obrir les compres a tot el mercat i els criteris de compra acaben fent la resta. És una opció del punt 8?
 6. Propostes de millora/ reptes de futur per aproximar oferta i demanda.