

Treball de fi de Grau  
Curs acadèmic 2018-2019  
Codi del projecte EOC25

# **HACIA LOS NUEVOS PARADIGMAS DEL TERCER SECTOR**

Samuel García Castro  
163836

Tutor del treball:  
Susana Martín Belmonte

## ÍNDICE

<b>Primera sección: LA INCIDENCIA</b> .....	3
<b>Segunda sección: PENETRACIÓN AL MERCADO LABORAL</b> .....	4
a) Necesidades identificadas .....	4
b) Boceto del proyecto.....	5
c) Funcionamiento actual.....	6
d) Fundamentación y desarrollo.....	8
i. Funcionamiento de la plataforma .....	11
ii. Gestión de las políticas de desarrollo .....	12
e) Conclusión.....	13
<b>Tercera Sección: BONIFICACIÓN AL CONSUMO</b> .....	14
a) Necesidades identificadas .....	15
b) Boceto del proyecto.....	15
c) Funcionamiento actual.....	16
d) Fundamentación y desarrollo.....	17
i. Consideraciones previas sobre la metodología para hallar el consumo medio: .....	17
ii. Desarrollo .....	19
iii. Presentación de resultados .....	20
e) Conclusiones .....	23
<b>CONCLUSIÓN FINAL</b> .....	24
<b>Bibliografía</b> .....	25

## **INTRODUCCIÓN**

¿Cuál pudiera ser el plan estratégico, no de una empresa, sino de un sector con los valores, tradición, dificultades y retos como los de la economía social? Para responder a esta cuestión, hemos de tener una visión íntegra e integradora de cuáles son sus ámbitos de implicación y la participación que tengan en el circuito productivo y comercial. Y ello nos lleva a conocer el trabajo en red de tantas empresas, entidades e instituciones que defienden los valores del asociativismo. En este trabajo no vamos a hacer una monografía sobre su extensa labor a lo largo de los años, sino más bien, pretender señalar caminos que pudieran ser útiles tener en cuenta para afianzarse en nuestra economía y expandir la filosofía que les caracteriza.

Por ello mismo, mostraremos dos proyectos que pueden dar luz sobre la hoja de ruta a seguir por parte del tercer sector. El primero expone un paso hacia la expansión del sector a través de la presencia en el mercado laboral frente a la recién población activa. El segundo proyecto, muestra el potencial que puede desarrollar tener una moneda social para desarrollar la convivencia y economía local. Así pues, ambos proyectos parten de la misma base: la búsqueda por una incidencia social y económica que asienten las bases para el desarrollo del sector cívico-social.

### **Primera sección: LA INCIDENCIA**

Nos gustaría poder elaborar un trabajo que sirviera para divisar qué estrategia seguir para que la Economía Social (ES de aquí en adelante), pudiera expandirse de una manera ágil y sostenible. Este interrogante no es nuevo y por ello nos aprovechamos de las aportaciones que a lo largo de la literatura sobre el tercer sector existen. La clave reside en entender a la ES como un ente que, por su naturaleza descentralizada a lo largo de la economía, no es susceptible a ser un sujeto al cual poder aplicar la misma lógica con la que analizamos una empresa, un nicho de mercado, un sector productivo o un país. La fundamentación de este giro copernicano reside en comprender que si los éxitos y proyectos de la ES existen, es gracias a la diversificación, la cual puede generar en ocasiones sinergias muy positivas, como en otras falta de coordinación. Y ello puede ser que ocurra porque la dirección que siga el crecimiento del tercer sector, surja del dinamismo social y económico que genera nuevos agentes y que tras ello, estos sean susceptibles de integrarse en el tercer sector organizado.

Por lo tanto, prestaremos atención a la gestación de la atmósfera necesaria que habilite un crecimiento conjunto e interconectado entre los agentes, presentes y futuros, del tercer sector. Desde tal línea abstracta y a la vez propositiva, observamos una panorámica de la ES donde

se le ve participando de manera diversificada y con más o menos coordinación de esfuerzos, dentro de los circuitos productivos y comerciales. Y aquí, en aras del pragmatismo, nos dedicaremos a presentar dos proyectos específicos cuyo ámbito de actuación da un paso hacia adelante y pone a la ES con un potencial papel protagonista en el eje del circuito laboral y monetario correspondientemente.

Los proyectos escogidos por lo tanto, no solo abren nuevos paradigmas para el tercer sector, sino que también mantienen una ratio de potencialidad elevadísima en tanto que la incidencia a desarrollar es mayúscula y no requieren de una gran financiación, aunque sí lo hagan de una buena capacidad gestora.

### **Segunda sección: PENETRACIÓN AL MERCADO LABORAL**

La idea en esta sección desarrollada, parte de una hipercontextualización. Como habíamos propuesto en la primera sección, el objetivo de este trabajo es ser cuanto más pragmáticos posibles mejor, por lo que emplearemos un supuesto de hecho cercano, reconocible y conocido. Hablaremos del primer contacto con el mundo laboral más profesional, aquel al que el potencial becario pretende introducirse para asentarse ya en él. Estudiamos las dinámicas y tendencias que este nicho de mercado laboral contiene, centrándonos en el caso específico de la Universitat Pompeu Fabra (UPF de aquí en adelante), de cuyas memorias e informes hemos extraído los datos en este estudio empleados.

Como previa aclaratoria, especificamos que cuando nos referimos a la oferta estamos haciendo referencia a la masa de estudiantes predispuestos a cursar unas prácticas. Del mismo modo, cuando hablamos de la demanda, son las empresas o entidades interesadas en contratar a algún becario a las que aludimos.

#### a) Necesidades identificadas

De todos los puntos débiles existentes en el tercer sector, el proyecto presente pretende remediar o encarar las siguientes ausencias: la falta de relevos generacionales y de nuevas perspectivas aportadas desde la juventud. Contar con una renovada carga innovadora y técnica más que una oportunidad es una necesidad, para así dirigir el futuro de la economía social sobre una estrategia de afianzamiento y expansión.

Así pues, lo que desarrollaremos será un sistema que permita a la ES emplear a becarios con los que solventar las fallas expuestas. Una de las razones por las que todavía no se han

presentado al *Campus Treball* (CT), puede residir en el desconocimiento de tales vías. Las empresas que actualmente configuran la demanda, bajo estrategia de estabilidad y expansión, están sobre la dinámica de actualizarse sobre cuáles son todas las vías de crecimiento posible. Por ello, ante las ventajas que supone la contratación en régimen de prácticas, no dudan en acudir fácilmente al CT.

Si bien podemos desglosar la demanda según la disciplina y el ámbito, el carácter político y social de las empresas que conforman la demanda es único y representativo del modelo productivo y comercial de la sociedad, en tanto que a la ESS no se la tenga en cuenta. En base a esta observación, y aquí reside el interés práctico del trabajo, especificamos que la metodología de trabajo y la vocación explícitamente social que caracteriza a la ES no es tan solo un valor añadido a tener en cuenta, sino que precisamente es la visión que una parte del estudiantado comparte. El *match* a nivel abstracto está hecho desde el principio bajo ciertas asunciones, la materialización de él es de lo que nos encargaremos en los próximos apartados.

#### b) Boceto del proyecto

Para resolver las incógnitas planteadas y además poder convertirlas en un factor estable que regule y potencie los flujos de entrada, proponemos la remodelación del CT o de la creación de una plataforma diseñada para alcanzar el *matching*. El funcionamiento de este diferirá de cómo se hace actualmente a través del CT, dado que se tiene la oportunidad de aportar innovación al planteamiento original. Se idea, por lo tanto, la creación de un microentorno propio de la ES, el cual fuera un nuevo espacio integrado en mercado laboral universitario, haciendo que este incremente su tamaño y apareciendo como consecuencia, nuevas oportunidades. Si la potencial oferta ya existe, tan solo hace falta que se presente la demanda.

El proyecto no se basa únicamente en plantear un sistema de *matching*. Si bien la primera función es diseñar, de manera innovadora, la interacción entre oferta y demanda, la segunda y más interesante, es que tal proyecto sea parte de una estructura con la financiación suficiente para poder programar diferentes ayudas en concepto de bonificación a la empleabilidad si el receptor es el contratante o, en forma de becas si lo es el becario.

Lo expuesto en este apartado corresponde, como bien introdujimos, a un boceto. Será en el apartado *Fundamentación y desarrollo* (punto d) donde desarrollemos cómo traducimos la carga innovadora en la metodología y cuáles son las opciones e incidencia de un programa de ayudas.

### c) Funcionamiento actual

Destacamos dos características reseñables y necesarias que nos habilitan para comenzar a construir conceptualmente el modelo laboral objeto de estudio. La limitación del resultado será que puede no ser extrapolable con otros mercados laborales universitarios, en tanto que no coincidan con las características descritas.

La primera característica que señalamos es la existencia de la plataforma virtual (CT) donde la demanda puede visualizar a la oferta que previamente haya interactuado. Cualquier bolsa de trabajo *online* es sencillamente un sistema de *matching*; sin embargo, dado que en este caso esta es gestionada por la misma universidad, se desprenderán una serie de ventajas que ambas curvas no dudan en aprovechar. Estas se traducen en la reducción de los siguientes costes:

- Coste de búsqueda (a favor de la oferta): El estudiante que no haya tenido un previo contacto con el mercado laboral, fácilmente no sabrá como desenvolverse en él. La dificultad asociada a buscar trabajo se ve mayúsculamente aminorada dado que tan solo se ha de subir un Currículum Vitae (CV) al CT y comenzar a aplicar a las ofertas ya colgadas por la demanda. Currículum, al mismo tiempo, que puede ser elaborado bajo la tutorización y asesoramiento de *Carreres Professionals*, extensión de la propia universidad.

La dificultad no se limita a la elaboración o aprobación del convenio, sino también se extiende a que el estudiante sea el intermediario entre la entidad receptora y la universidad. Tal esfuerzo o implicación no ha de darse cuando las prácticas son encontradas en el CT.

- Coste de información (a favor de la demanda): Cuando una empresa busca un becario, puede no tener tanto en cuenta la experiencia laboral como sí la formación que está recibiendo y dónde la está cursando. El reconocimiento de la UPF a través de las altas notas de corte y las buenas posiciones en los rankings nacionales e internacionales, hacen que la marca UPF adquiera solidez y relevancia. Excelencia, internacionalización y todo adjetivo de la misma retórica, son agrupados bajo un simple y robusto *signaling* que para la demanda no pasa desapercibido. El grado de implicación, esfuerzo a emplear y técnica, son las variables que el contratante pretende conocer antes de formalizar la contratación. Y puede que consideren que, en

mayor o menor medida, proviniendo de la UPF tales características las tengan. Según un informe del 2016, el 94% de las empresas repetirían.

La segunda característica que enfatizamos es la existencia de una ayuda económica al estudio mínima dada la normativa interna de la universidad, la cual no puede ser inferior a 6 euros la hora, con las excepciones puntuales de que el contratante sea una institución pública o una organización sin ánimo de lucro, donde podrá no existir beca. Tal obligación entró en vigor en septiembre del 2017. Si bien hay muchas universidades que no mantienen esta obligación, es un coste asumible en nuestro caso en tanto que, como hemos expuesto, así aumentan las posibilidades de poder contar con un eficiente becario bajo la lógica empleada. Podemos observar como la cuantía de la beca por hora trabajada en la mayoría de las ofertas publicadas no suele ascender de 7 euros, siendo estos últimos próximos al marco conceptual de los salarios de eficiencia, propuestos formalmente en un primer momento por Leibenstein en 1957. Extraemos de todo lo que expuesto que, los 6 euros mínimos son respetados, y bajo la comparativa, respetables.

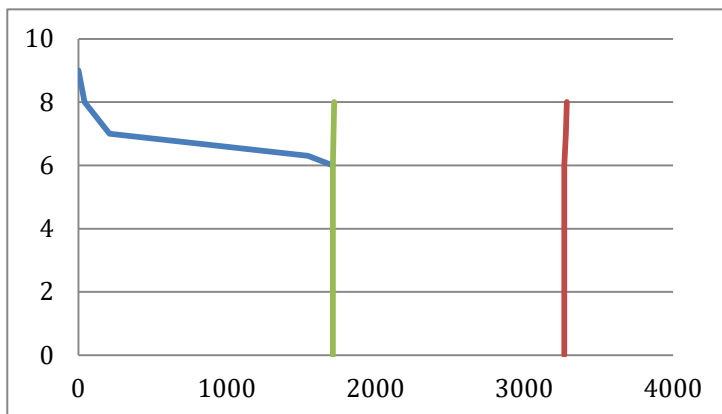
Asumiremos que i) todas las ofertas colgadas acabarán materializándose sin que exista puesto vacante. Al mismo tiempo, consideramos que la oferta, la conforman tan solo aquellos inscritos y activos en el CT, los cuales cuantificamos en 3.000. Sobre ellos, asumimos que ii) una vez inscritos en el CT es porque quieren o necesitan cursar tales prácticas. Es decir, pese a mostrar ciertas preferencias hacia variables como salario percibido, volumen o reputación que tenga la empresa o responsabilidades a desarrollar, al final el carácter de la oferta es inelástica, dado que no va a rechazar un trabajo en el medio plazo. La consecuencia de ambas asunciones es que toda demanda que se presente al CT alcanzará un convenio.

En el curso 2014/15, el CT fue la conexión entre la oferta y la demanda para el 85% de los convenios. Sin embargo, pese a seguir funcionando el CT con total eficacia, dado el crecimiento de la universidad y las nuevas dinámicas, existe un exceso de oferta mayúsculo. De 3.285 nuevos convenios, tan solo el 51% de ellos fueron alcanzados mediante el CT. El coste de búsqueda, obviamente, es menor al asociado a no poder cursar prácticas si estas son deseadas. Por ello mismo, nuevas hojas de ruta se abren de manera individual y descentralizada, presentándose la oportunidad de responder ante esta disyuntiva de una manera eficaz y sostenible.

#### d) Fundamentación y desarrollo

Si no hubiera un salario mínimo, lo cual traducimos a la posibilidad de que las empresas pudieran no pagar, los resultados del mercado laboral serían muy distintos. La inelasticidad actual de la oferta cambiaría pretendiendo evitar que el salario de equilibrio fuera 0, aunque pudiendo derivar a una situación como la del 2012, en la cual el salario medio era de 4,43€. Sin embargo, al no ser de esta manera desde septiembre de 2017 y dado que la demanda a la que hacemos referencia está limitada a la registrada en el CT, la predisposición con la que ya entran al mercado laboral es precisamente y por regla general, la del salario mínimo de 6. Por ello mismo, la forma de la curva es prácticamente horizontal, con la mayoría de las empresas ofreciendo 6 y algunas excepciones situándose por encima. La remuneración media actual es de 6,55 € (6,06 € y 6,91 € en curriculares y extracurriculares correspondientemente).

La oferta no es inelástica en su grado absoluto, dado que cuenta con cierta sensibilidad para percibir los sueldos de mayor cuantía.



La demanda del CT no es capaz de absorber a la oferta total (en rojo). Aquellos ofertantes representados bajo la verde, son quienes pudieron formalizar el convenio mediante el CT. Podemos percatarnos de que la oferta registrada por el CT es de

3.000, ergo a causa de la falta de consecución de *matching* a través la bolsa de trabajo, ya existe un porcentaje de potenciales becarios que no recurren al CT como primera opción.

Dentro de este mercado laboral, nos centramos en ver cómo funcionaría el microentorno correspondiente a la ES, empezando así un nuevo análisis. Aquí la oferta sigue siendo la misma y la demanda sería tan solo el tercer sector. Dado que la demanda de tal naturaleza es prácticamente inexistente, la poca cantidad demandada sería igual a la del equilibrio de este micromercado: toda la demanda estaría atendida. La oferta, tendría una elasticidad un poco mayor que en el caso anterior, ya que la predisposición de los estudiantes hacia, en específico cursar unas prácticas bajo el entorno de la ES, puede suponer un coste de oportunidad dado que la proyección laboral percibida en las empresas de corte hegemónico puede ser mayor y/o preferible.



Poco más podemos exponer bajo este modelo, ya que la oferta inelástica y el salario encorsetado a 6 euros genera que el análisis bajo el modelo clásico expuesto no tenga una interesante implicación teórica y práctica. Para superar tal limitación, aportamos una nueva dimensión al análisis que genere un progreso conceptual para entender otros factores presentes en la realidad de este mercado.

Procedemos a generar una nueva variable que pueda capturar la satisfacción personal derivada de trabajar para alguna empresa o entidad acorde con la orientación política y social compartida. A esta variable la llamaremos E y queda definida como el valor añadido que supone trabajar bajo la ESS. Es a priori un factor subjetivo, pero podemos clasificar la intensidad con la que se dé, pudiendo por lo tanto interpretarlo bajo la misma lógica con la que leemos el salario ya que podríamos compararlo con el salario emocional, el cual siempre será complementario al pecuniario.

El criterio que utilizaremos para medir la E que cada empresa tenga, y por lo tanto ofrezca, puede ser el resultado de la matriz del Bien Común (actualmente en su quinta versión). Esta consiste en un modelo no contable que pretende determinar el “beneficio social neto” de una empresa, y está relativamente extendido en el ámbito de la ES. De esta manera, el atributo que ofrece una empresa en específico, es decir la E que complementariamente dispone, será el conglomerado de buenas prácticas por ella realizadas y de las cuales el becario sale directamente beneficiado por convivir y aprender de ellas.

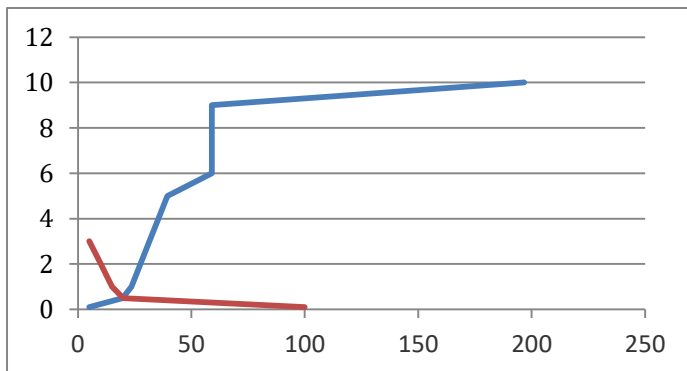
La E abarca un rango de 0 a 10. Entre el 0 y el 3 se sitúa la demanda que no esté bajo la ES, pero que desarrolla una función de vocación relativamente análoga, como así sea por ejemplo, la elaboración de políticas públicas. En la orquilla del 4 al 10 se situará el tercer sector, donde el resultado de la matriz de ponderará, siendo  $E = 10$  el máximo valor posible.

Sabiendo como determinar la E para la demanda, ahora la concretaremos para la oferta. La E individual que cada estudiante tenga, está asociada a la experiencia en el asociativismo y la inquietud social que le caracterice. Las más de 470 actividades que se llegaron a realizar en la UPF en el curso 2016/17 organizadas por las asociaciones de la UPF, evidencian que al menos una proporción del estudiantado muestra una alta E.

El marco conceptual laboral clásico que hemos seguido, donde demanda y oferta interaccionan bajo competencia perfecta, no es el más correcto para introducir esta variable a no ser que realicemos un pequeño cambio. Debemos de partir de la comprensión de la lógica

que sigue el mercado laboral a través de los salarios ( $w$ ): la cantidad de empleados totales son aquellos que, relativamente, menos dinero están dispuestos a percibir. Por ello mismo, la simple sustitución de la  $E$  por  $w$  no es aceptable porque dejaríamos fuera del *match* precisamente a los estudiantes con mayor proyección en la ES, es decir a los que mayor  $E$  tendrían (lo que equivaldría a un mayor sueldo de reserva). Así pues, la  $E$  de la oferta una vez la tengamos estimada en base a los criterios expuestos, la debemos de modificar a través de la siguiente simple cálculo:  $E' = 10 - E$ . La fundamentación reside en que, si bien en el modelo laboral clásico la demanda es atraída por una  $w$  menor, en nuestro modelo la atracción la genera una mayor involucración, ergo una menor  $E$  inversa. Con esta modificación podremos calcular la demanda y oferta agregada y proceder al análisis.

Hemos de comentar que tan solo podremos interpretar cuál es el número de estudiantes empleados y la  $E$  de los involucrados en el último convenio oficializado tras hacer *match*. La lógica del salario -y su equilibrio-, no es aplicable a la  $E$  dado que por su naturaleza, no convergerá hacia el valor de cruce. En el ejemplo la demanda es 100 y la oferta 197 (en base a la relación del curso 2017/18)



	E	E (definición)	n (%)
OFERTA	0	indudable	0.1
	1;5	interés	0.1
	6	indiferente	0.1
	10	ausente	0.7
DEMANDA	0	ordinario	0.85
	1	admin pública	0.05
	2;3	polít públicas	0.1

La demanda agregada representada aquí es corta en tanto que la inmensa mayoría ofrece una  $E=0$ . Como podemos observar, hay una masa considerable de estudiantes que, manteniendo una  $E$  que muestra las inquietudes que tienen, no consiguen compatibilizarlas con el puesto final que desarrollen, dado que no tienen cabida al no ser absorbidos por la reducida demanda existente, la cual ni tan siquiera presenta una  $E$  superior a 3. Estos potenciales becarios, cuya proyección laboral deseada no es atendida, son la razón de ser de este estudio. Como los resultados nos muestran, la problemática reside en la ausencia de empresas de determinado corte social dentro del mercado laboral universitario. Para solucionar este ejercicio, se plantea la introducción de la demanda demandada por el mercado laboral.

Estamos hablando por lo tanto, de una creación de un microentorno en el mercado laboral que genera, en valores agregados, una mayor satisfacción personal y colectiva, la cual podemos identificar gracias a E. Gracias a las teorías del bienestar y calidad del entorno laboral, podremos argumentar que la empleabilidad conseguida a través de este proyecto, genera un aumento de la eficiencia en el trabajo.

La infraestructura objeto de elaboración contará con i) una plataforma donde interaccionasen la oferta y demanda, y que se ocupase de ii) la gestión de las políticas de desarrollo.

#### i. Funcionamiento de la plataforma

Los agentes que participen en ella sería la demanda discriminada, en base a ejercer una actividad del entorno de la ES, y una oferta donde los becarios aspiracionales estuviesen sobreidentificados a través de los formularios que permitan reducir los costes de información. Esta sobreidentificación es necesaria hacerla patente en tanto que los CV pueden no contener de manera ni tan siquiera implícita, la experiencia o inquietudes sobre el asociativismo que caracterizan al estudiante. A través de una amplia batería de preguntas, la E podrá ser reconocida más fácilmente. Y es que, precisamente este tipo de información, es la que la demanda discriminada requiere saber con más precisión.

En contraposición a la metodología habitual donde es la demanda quien cuelga las ofertas para que los interesados apliquen en ellas, aquí se propone que funcionase de una manera bidireccional donde la oferta también pudiera colgar proyectos concretos, y que estos fuesen aceptados y promovidos por aquellas entidades interesadas. Este marco flexible habilita visibilizar propuestas y que estas tengan opción a materializarse, al mismo tiempo que el estudiante se profesionalice en la gestión de proyectos y se familiarice con una manera de hacer cooperativa. Si bien antes comentábamos que la eficiencia del trabajo aumentaría al estar desarrollando las prácticas en un entorno afín, ahora subrayamos que la eficiencia del tercer sector también se vería incrementada gracias al poder propositivo descentralizado.

Se puede integrar un sistema de identificación personal a través de la plataforma que no requiera de explicitar el sexo, nombre, apellidos y fotografía, tal y como recomienda el estudio *Science faculty's subtle gender biases favor male students*. La filosofía de tal metodología, que a la práctica recibe el nombre de currículums ciegos, pretende promover una defensa a colectivos minoritarios frente a la posible discriminación.

## ii. Gestión de las políticas de desarrollo

Asumiendo que existen fondos suficientes, un gran abanico de posibilidades se extiende frente a nosotros para incentivar que el convenio salga adelante. Para los programas propuestos, presupongamos un presupuesto de tan solo 3.000 euros para que sea más evidente el impacto a realizar.

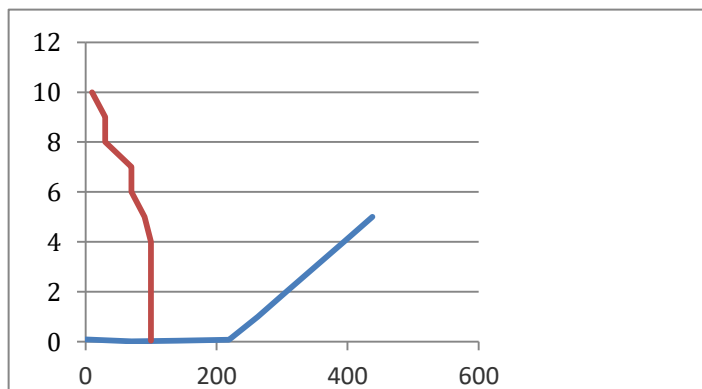
### 1. Bonificación a la empleabilidad

Dado que la UPF cobra un mínimo de 250 euros por convenio aprobado en concepto de gastos de tramitación, se pudiera incentivar la contratación ofreciendo una bonificación del 25% sobre este coste de gestión para 48 matches. O del 50% para 24. El criterio a seguir para determinar cuáles son los convenios objeto de bonificación puede ser, por ejemplo, aquellos que primero lo hayan formalizado, promoviendo así cierta agilidad y dinamismo.

### 2. Becas

En el caso de que las prácticas estuviesen reconocidas con 4 créditos (100 horas), se podrían conceder 5 becas totales o, por ejemplo 10 parciales al 50%. Con esta modalidad concreta, el contratante no estaría asumiendo el coste, por lo que se pudiera plantear que fuese requisito que la entidad o empresa que se beneficiase de ello no pudiera afrontarlo en condiciones normales.

Las características previamente expuestas aportarían una proyección mayor dado el carácter social del contenido y metodología, lo cual ofrecería un incremento en la eficiencia si se lee desde tal perspectiva. A continuación mostramos el resultado hipotético de este microentorno, en el cual contamos con una demanda compuesta por el tercer sector.



	E	n (%)
OFERTA	0	0.5
	1:5	0.5
DEMANDA	4	0.1
	5	0.2
	6	
	7	0.4
	8	
	9	0.2
	10	0.1

Los resultados evidencian lo mismo que en los anteriores: un exceso de oferta. La representación gráfica no es necesaria en tanto que partiésemos de tal supuesto. Para este microentorno aquí representado, hemos supuesto la introducción de 150 empresas, o más específicamente, la potencial consecución de 150 convenios. En base a ello, estandarizamos la demanda a 100 y como resultado tenemos una relación demanda-oferta de 1 - 4,4, donde la oferta supone el 20% de la oferta total. Esta oferta filtrada está compuesta en su mitad por un perfil de estudiantes cuya motivación e identificación con la ES fuera máxima ( $E = 0$ ) y, por otra parte, por aquellos que muestren interés ( $E = 1:5$ ). Por parte de la demanda hemos asumido que la media de las presentadas es  $E = 7$ , en base a lo cual distribuimos bajo una normal. Derivado de ello y bajo las mismas asunciones hipotéticas, todavía resultarían en este microentorno de 100 demandantes, 288 posibles becarios con potencial interés en poder cursar unas prácticas en el tercer sector.

#### e) Conclusión

Con la puesta en marcha de cualquier proyecto que tenga en cuenta este estudio o la razón de ser de él, estaríamos frente a la gestación de un nuevo microentorno cuyo fuerte fuese el enriquecimiento para los nuevos y ya existentes agentes en el mercado laboral universitario. La gama de posibilidades a la cual dirigirse es mayor, pudiendo en último término generar una competencia entre la demanda tradicional y la propia del tercer sector. Con la retribución fijada en 6, otros factores como la involucración personal y colectiva, representada a lo largo de este modelo a través de la  $E$ , cobran una importancia capital que enfatiza sobre el valor añadido que desde la ES se ha estado promoviendo desde su nacimiento.

El tercer sector, a través de este proyecto, se presenta a la recién población activa de una manera organizada y ofreciendo una proyección laboral futura. Para este sector, pueden no ser comparables las dinámicas laborales de la actual demanda, desde la cual se presupone tener que adquirir una evolución dentro de ellas para ascender y alcanzar mayores responsabilidades y competencias. Así pues, gracias al trabajo en red entre las entidades y empresas de la ESS, la movilidad laboral entre todas ellas es la metodología habitual. Consecuencia de ello, el capital humano y técnico adquirido al haber trabajado bajo este entorno, es reconocido y deseado para aquellos nuevos proyectos que desde la ES se generen y lleven a la práctica. Como último apunte, hemos de subrayar que la incidencia de este proyecto no solo reside en poder dar salida al exceso de oferta existente. Así pues, mostramos atención especial en que se comience a tejer una red propia más allá del circuito productivo

y/o comercial, para arribar, por fin, a las primeras etapas -y quizás por ello más importantes- del circuito laboral.

Despedimos esta sección con un extracto del informe de seguimiento de la UPF de noviembre del 2016: *“De cara al proper curs 2016-2017, s’està elaborant un pla de prospecció, incidint especialment en aquells àmbits d’estudi de més difícil inserció laboral, en aquells sectors amb qui fins ara s’havia col·laborat relativament poc, com el Tercer Sector (...)”*.

### **Tercera Sección: BONIFICACIÓN AL CONSUMO**

Para este ejemplo, necesitamos que el ámbito de aplicación cuente con una moneda local, dado que de esta manera el circuito comercial puede ser impulsado a través del circuito monetario. La ES aquí se hace patente ya que, el carácter sociopolítico del tercer sector, también lo puede tener una moneda en tanto que el dinero tiene una base social en la cual que asienta la confianza. Y eso es lo que la moneda local es, un instrumento para favorecer los intercambios y la distribución de la renta gracias al diseño del sistema monetario, el cual se basa en el comercial local. Hemos escogido este ejercicio ya que ofrece una incidencia con respecto al coste, cuyo resultado hemos de enfatizar. Destacamos la experiencia de las monedas complementarias WIR (Suiza), Chiemgauer (Alemania), Sol- Violette (Francia), Palmas (Brasil), Bristol Pound (UK) o el proyecto piloto del Rec - Recurso Económico Ciudadano en Barcelona (en los barrios del eje del Besòs). Tendremos en cuenta, que la pertinencia de una moneda social se hace mayor cuando se enmarca en un contexto socioeconómico más inestable, siendo por lo tanto más necesario emplear estas herramientas.

#### **Consideraciones previas sobre el sistema monetario complementario:**

La moneda complementaria objeto de estudio, funciona como el Rec en el sentido de que existe paridad entre tal moneda, la cual asumamos que también es digital, y la de referencia. Por ello mismo, existe una cuenta de liquidez absoluta contratada por el órgano de gobernanza de la moneda social, en la cual están depositados todos los euros. La cuantía que haya en esta cuenta, equivale a la masa monetaria del sistema monetario complementario. De esta manera, la creación monetaria tan solo es posible bajo la compra de moneda complementaria, la cual se produce una vez se transfiera a la cuenta contratada la cantidad correspondiente. La misma lógica se aplica para la destrucción monetaria, la cual se produce una vez los comerciantes soliciten una conversión de moneda complementaria a la de referencia. Este hecho, sumado a la obligación de los comerciantes de tener que vender al

mismo precio en ambas monedas, implica que la paridad siempre se mantenga. A lo largo del trabajo, nos referiremos a la unidad de cuenta de la moneda social simplemente como unidades, y a la moneda de referencia como euros. Aunque como hemos visto, su valor no difiera.

a) Necesidades identificadas

El objetivo a conseguir de este proyecto en concreto, es el mismo que la razón de ser de la moneda social: revitalizar el comercio local con el fin de evitar la desertificación y sus externalidades negativas como el deterioro de las relaciones sociales vecinales o la percepción de la seguridad. Al mismo tiempo, se pretende superar la eficiencia de los programas clásicos de revitalización comercial, para con ello procurar una atracción real de la demanda y el incremento de la facturación del comercio local. Al hacerlo a través de la moneda social se podrá solventar una limitación que esta misma suele tener: la falta de una masa monetaria lo suficientemente grande y estable, en la que no acontezcan muchas retiradas de moneda gracias a que la recirculación de ella se dé.

Desde los ayuntamientos es muy habitual destinar parte de los esfuerzos y presupuesto en organizar campañas y/o programas para revitalizar el comercio local, cuyo éxito al largo plazo podemos poner en duda. En contraposición, la moneda social asienta y refuerza el tejido comercial, aportando que este, actualmente en estado de supervivencia, pueda tener los fondos y proyección suficiente para renovarse y seguir aportando el valor añadido a la vida local.

b) Boceto del proyecto

El proyecto consistirá en la bonificación al consumo a través de un sistema que conceda al consumidor las unidades correspondientes al 5% o 10% de la suma total de las compras realizadas en el último mes. Se requiere de la existencia de un fondo expresado en la moneda de referencia, el cual sea independiente de la cuenta de liquidez absoluta ya comentada y del balance del órgano de gobernanza de la moneda. Vamos a asumir para este ejemplo y por simplicidad, que este fondo está custodiado por el órgano de gobernanza y que ha sido constituido mediante las aportaciones a partes iguales de los comercios adheridos al circuito monetario.

El *timing* del proyecto se compone de tantos ciclos como persistencia de fondos haya. Cada ciclo está compuesto de dos meses. El primer mes corresponde al período donde se contabiliza el valor total de las compras a fin de que, en el segundo, se reciba la cuantía proporcional al consumo realizado el mes previo.

De esta manera, la capacidad adquisitiva de los consumidores aumentará, generando un efecto llamada para ser partícipes tanto del sistema monetario como del circuito comercial. La fuerza del incremento en la restricción presupuestaria se ve ligado al consumo realizado, existiendo por lo tanto un vínculo a modo de incentivo.

A fin de que prospere el proyecto y tenga el efecto deseado, hemos de establecer cuál es el consumo mínimo para poder ser beneficiario de la bonificación y cuál es la cuantía máxima de ella que se pueda percibir.

#### c) Funcionamiento actual

A la hora de hablar de políticas de revitalización comercial, pocos son los programas cuya incidencia se prolongue en el tiempo. Rescatamos un fragmento del *Plan de choque para revitalizar el comercio de proximidad en los once barrios más afectados por la crisis*, elaborado por el Ayuntamiento de Barcelona en 2015:

“iniciativas como el concurso de escaparates, la dinamización de locales vacíos, la producción y distribución de bolsas reutilizables, la exposición de fotos antiguas y actuales de comercios, el lanzamiento de webs comerciales o la elaboración de un nuevo catálogo de servicios traducido en diferentes idiomas para incluir al comercio de origen extranjero”.

Consideramos pues, que el enfoque desde el cual las políticas de desarrollo comercial están hechas, parten de una sobredimensión de la potencial capacidad de llamamiento que pueda tener el comercio local. Aupar a la oferta local frente a las grandes superficies y comercio electrónico es un esfuerzo en vano, en tanto que las ventajas comparativas y alcance de los segundos son infinitamente mayores que las propias de la primera. Con ello no queremos decir que debemos olvidarnos de la necesidad de mejorar el escenario y capacitación del comercio local, lo cual es elemental y necesario; pero debiera ser considerado complementario.



El elemento protagonista aquí será la bonificación como explicaremos posteriormente, pero antes de ello, vayamos a resaltar el aporte keynesiano del principio de la demanda efectiva, explicado de una manera analítica para el caso de una economía simple sin sector público ni comercio exterior:

La demanda agregada (Consumo + Inversión) es quien determina la producción (Consumo + Ahorro). La inversión es la demanda de nuevos bienes de capital. El equilibrio  $DE = Y$ , vendrá determinado por la Inversión, provocando al mismo tiempo que el Ahorro exista, el cual no es indispensable -y por ello existe el crédito- para poder invertir. El aporte de la teoría keynesiana es precisamente este, que la producción es la que se ajusta a la demanda, siendo la inversión la que genera el ahorro y no al revés.

Dado que la inversión es poco factible dada la situación económica y la existencia de entornos con mayor rentabilidad y estabilidad fuera de este mercado específico, debemos enfocar el programa apuntando al otro componente de la demanda agregada, el cual es el consumo. Consumo que podemos monitorizar dada la naturaleza y características de una moneda social digital.

Así pues, la particularidad y fuerte del programa a desarrollar, consiste en estimular el consumo a través del consumo. Y así en bucle hasta conseguir un equilibrio que se pueda traducir en el correcto funcionamiento del mercado local donde la desertificación no sea un problema y la vida comercial y social se revitalice. De manera contraria, elaborar políticas de revitalización a través de acciones concretas que mejoren el posicionamiento de la oferta pueden no ser suficientes, y menos aún en entornos comerciales desfavorecidos.

#### d) Fundamentación y desarrollo

El objetivo del programa es modificar el hábito de consumo que beneficia a las grandes superficies, cadenas comerciales y comercio electrónico, para que este finalmente se dé en el comercio local y genere todas las externalidades positivas que ello conlleva. Este desplazamiento se pretende conseguir, entre otras medidas, a través de la bonificación objeto de desarrollo.

#### Consideraciones previas sobre la metodología para hallar el consumo medio:

Antes de hacer la previsión de cómo se destinaría la inversión realizada (suma de bonificaciones totales), y cuáles pudieran ser sus efectos, hemos de partir de cuál es el

consumo medio realizado en este mercado local de bienes y servicios. Acudimos al INE para identificar cuál es el consumo medio individual realizado mensualmente. Dado que los datos están desglosados por comunidades autónomas, escogeremos aquellas que más se puedan adecuar al entorno susceptible de donde pudieran estar implementadas. A consecuencia de ello, escogemos las tres CCAA con menor consumo medio, las cuales son Canarias, Castilla - La Mancha y Extremadura. El intervalo temporal seleccionado ha sido 2012-2017, pretendiendo que de esta manera el impacto de la crisis también se viera reflejado. Por último, modularemos los resultados atendiendo al índice de la renta de la posible población objeto de estudio, para así acceder a un dato más limpio y tener en cuenta los desequilibrios socioeconómicos.

El consumo está desglosado a su vez en 12 subtipos de actividad, por lo que no contabilizaremos aquellos que no sean susceptibles de integrarse en el circuito monetario de un mercado de bienes y servicios local. O que, pudiendo estar, no fuese interesante que pudieran participar en la dinámica de la bonificación a razón de que, el objetivo a focalizar todos los esfuerzos, fuera revitalizar tan solo el comercio local. Por ello mismo, excluimos del cómputo al consumo asociado a vivienda y suministros de agua, electricidad y gas, como también al transporte.

La media del consumo realizado a lo largo de los 6 años citados en las 3 CCAA, sin contabilizar vivienda y transporte y ponderada según el número de habitantes, ha sido de 430 euros mensuales. Este resultado, lo hemos de modular para que sea más representativo de las ciudades, barrios y pueblos con una capacidad adquisitiva menor en promedio que el resto. La moneda complementaria Rec de Barcelona, por ejemplo, se da en diez barrios pertenecientes a tres distritos diferentes donde el índice de renta en 2016 de la población en comparación con Barcelona (=100), es de 55, 74.5 y 87.1 en Nou Barris, Sant Andreu y Sant Martí correspondientemente. (Sarrià-Sant Gervasi mantiene un 182.4).

También debemos observar que el consumo se efectúa, en su mayoría, fuera del circuito comercial local. En 2016 el Ayuntamiento de Barcelona, aplicó un programa de ayudas económicas cuyos beneficiarios residieran en el Besòs, y los resultados fueron que el 75% del monto de 4.1 millones de euros destinado para ellas, acabase en grandes superficies o cadenas comerciales. Por lo tanto, el gasto público no tenía más incidencia que un papel cortoplacista sin traducción a modificación del entorno. Así pues, con lo aportado en los dos últimos párrafos, estimaremos el consumo mensual medio desarrollado localmente, que pudiera ser

representativo de un entorno socioeconómico donde fuera necesaria o ya existiese una moneda social. Dada la desigualdad económica, estimamos el 80% de los 430 euros que, en promedio, suponían el consumo mensual. Del tal resultado, consideraremos que tan solo el 25% es el correspondiente al que pudiera llegar a ser el consumo local. Con la aplicación de ello, cuyo resultado final es de 86 euros, tendremos una aproximación que nos sirva como base para elaborar el programa de la bonificación.

### Desarrollo

#### i. Alcance temporal y tipo de bonificaciones

El programa de bonificaciones constará de tantos ciclos como sea necesario hasta que el fondo constituido por las aportaciones de los comercios se agote, y como ya comentamos cada ciclo atendería dos meses. La potencialidad del programa, también viene determinada por definir el primer mes del ciclo con aquellos en los que la actividad comercial en condiciones normales es inferior.

Asumiendo que el consumo mensual medio local es, aproximadamente 85, nos interesará marcar el límite inferior de consumo necesario para ser beneficiario, el cual ha de ser superior al promedio en condiciones normales. Esta será la lógica a emplear para construir el sistema de incentivos. Los valores que separan una bonificación de otra, o de simplemente no llegar a tenerla, los hemos hallado a través de igualar la función de la inversión a realizar (cómputo total de las bonificaciones), con la función del incremento de los beneficios. Con ello encontramos los puntos de indiferencia.

$$X * \% \text{ bonificación} = (X - \text{consumo medio}) * \text{Margen de beneficios}$$

Por simplicidad, asumamos que el coste total asociado al mantenimiento y gestión del comercio, con la gigante magnitud y complejidad que ello implica, supone el 80% por ciento de la facturación; por lo que el beneficio que pueda extraer el comercio de la actividad comercial tan solo sea del 20%.

Las bonificaciones resultantes son las siguientes: una primera del 5% para los consumidores que hayan gastado entre 113 y 169 unidades de moneda local; y una segunda del 10% para los usuarios cuya cesta de consumo adquirida localmente sea igual o superior a 170 unidades. La cuantía máxima de la bonificación será de 50 unidades. Así pues, tanto una cesta mensual

valorada en 500 unidades, como cualquier otra de valor superior, estarán asociadas a una bonificación de 50.

ii. Perfiles de consumidores y relación oferta-demanda

Dentro de la demanda, distinguiremos aquella proporción que efectúa el consumo bajo la moneda tradicional y, por otra parte, aquella que use la moneda social, estando a su vez desglosada bajo los perfiles  $\alpha$  y  $\beta$ , cuyos porcentajes de participación irán acorde con la habitualidad e integración de la moneda complementaria en el entorno. Para realizar la estimación de consumo previsto en tal moneda, hemos de ser conscientes sobre la heterogeneidad de la demanda, tanto por sus preferencias, grado de aceptabilidad de la moneda social, como por su capacidad adquisitiva entre otras tantas variables. Así pues, consideramos dos tipos de consumidores. Haremos referencia al primero a través de “ $\alpha$ ”, y estará asociado a tener la predisposición de consumir cualquier cantidad en la franja de la bonificación del 5%. El consumidor “ $\beta$ ”, será aquel que disfrute de la bonificación del 10%.

La relación oferta-demanda (números de comercios por 1.000 habitantes), la establecemos en 60 comercios tras verificar que es análoga a la relación existente (en las 3 CCAA en las que nos habíamos basado para hacer los cálculos del consumo medio local: 62´16, 60´15 y 58´11 en Canarias, Castilla-La Mancha y Extremadura entre el 2014-2015 correspondientemente).

iii. Presentación de resultados

Presentamos la siguiente tabla, a través de la cual desarrollaremos los resultados asumiendo una población de 1.000 individuos. Cuando mencionemos ganancias, estaremos haciendo referencia a los incrementos derivados de la política; mientras que los beneficios se refieren al resultado que el ciclo genera.

En la tabla podemos observar diferentes ciclos, desde el A hasta el E. Con esta presentación se pretende enseñar qué pudiera pasar en un ciclo concreto como, al mismo tiempo, la evolución del circuito comercial y monetario conforme transcurren los ciclos. El fondo está constituido para abarcar todo el programa. Con una aportación de 830 euros por comerciante se podrá generar un fondo de 50.000 euros (o con mayor exactitud, 831 euros por aportación y un fondo de 49.865).

Confirmando que el mantenimiento y gestión de la moneda social esté asegurada, podremos asegurar que el éxito del programa reside en la ausencia de incertidumbre o asunción de

Ciclo	Demanda	Perfil	Perfil (%)
A	200	$\alpha$	1
		$\beta$	0
B	300	$\alpha$	0.8
		$\beta$	0.2
C	500	$\alpha$	0.75
		$\beta$	0.25
D	600	$\alpha$	0.6
		$\beta$	0.4
E	1000	$\alpha$	0
		$\beta$	1

Oferta	Demanda	Consumo Medio	Facturación	Margen beneficio	Beneficio Agregado	Beneficio por comercio
60	1,000	85	85,000	0.2	17,000	283

F	49,865
Aportación	831
Ciclos A:D c m nuevo	148
$\Delta$ cm	63
$\Delta$ cm (%)	74%

Ciclo	Perfil	Consumo medio	Participantes	Bonif.	B = I	C en MC	C T	$\Delta$ C T	$\Delta$ C T (%)	Ganancias derivadas de política		Beneficios tras la política	
										Ganancia bruta	Ganancia neta	Benef A'	$\Delta$ Benef A (%)
A	$\alpha$	115	200	6									
	$\beta$	0	0	0	1,150	23,000	91,000	6,000	7%	1,200	50	17,050	0.3%
B	$\alpha$	120	240	6									
	$\beta$	180	60	18	2,520	39,600	99,100	14,100	17%	2,820	300	17,300	1.8%
C	$\alpha$	140	375	7									
	$\beta$	180	125	18	4,875	75,000	117,500	32,500	38%	6,500	1,625	18,625	9.6%
D	$\alpha$	140	360	7									
	$\beta$	200	240	20	7,320	98,400	132,400	47,400	56%	9,480	2,160	19,160	12.7%
E	$\alpha$	0	0	0									
	$\beta$	340	1,000	34	34,000	340,000	340,000	255,000	300%	51,000	17,000	34,000	100.0%
		222			49,865	576,000	780,000	355,000		21,135	21,135	106,135	

riesgo, en tanto que la moneda de referencia siga manteniendo su valor y confianza. Si la previsión de facturación para el horizonte temporal en el que se aplique el programa, se mantiene constante al valor actual, entonces no hay posibilidad de que los beneficios futuros no sean iguales o, mucho más probablemente, superiores.

De hecho, imaginemos que el programa se aplica tan solo en un ciclo como el A, donde el 80% de la demanda actúa de la manera habitual (sin moneda complementaria y realizando un consumo de 85 euros), mientras que el 20 % restante efectúa el consumo a través de la moneda social para acceder a la bonificación del 5%, gastando 115 unidades en promedio. Como podemos esperar, dado que el punto de indiferencia para conceder la bonificación es de 113.3 y el consumo hipotético para el 20% es de 115, la ganancia neta agregada del comercio derivada de la política será pequeña, debido a que hay que financiar el fondo. Como observamos, tal ganancia es de tan solo 50; sin embargo, con ello hemos generado que el consumo medio se incremente en un 7%, lo cual es un grandísimo avance para la revitalización comercial y todas las externalidades positivas que ella genera.

En un supuesto como el ciclo B, donde la demanda dentro del circuito monetario ya es del 30%, empleando la participación de los dos perfiles ( $\alpha$  al 80% con un consumo de 120 u y  $\beta$  de 180 u), el incremento del consumo local está al 17%, generando un ganancia neta de 300 u en términos agregados, o de 5 u si hablamos de un comercio individual. Ello se traduce en un incremento en el beneficio del 18%: de 17.000 u a 17.300 u. Escenarios más realistas como el ciclo C, nos muestran a una participación del 50% en el circuito complementario realizando un consumo medio de 140 u y 180 u (al 75% y 25% correspondientemente). Bajo tal situación se genera un incremento en el beneficio total del 9.6% y del consumo y facturación del 56%.

Ahora mostraremos una situación extrema, que si bien está lejos de alcanzarse, mantiene un interés teórico y práctico que nos muestra la potencialidad del programa. El escenario E muestra un entorno donde toda la demanda actúa bajo la moneda social y emplea la totalidad de su consumo medio mensual dentro del barrio, esto es 340 unidades donde no está incluido los gastos de vivienda y el suministro correspondiente y el transporte. Ello generaría que la bonificación individual fuera de 34 u, lo cual conforma una inversión por parte del fondo de 34.000 euros. Una de las consecuencias más sobresalientes, es que la capacidad adquisitiva de la población dentro del circuito local aumentaría en un 10%. Observamos que el incremento del consumo local y de la facturación se dispara en un 300%, lo que ocasiona un

aumento en las ganancias brutas de 51.000 u de moneda complementaria. Si el fondo estuviera financiado íntegramente por alguna institución como el ayuntamiento o con algún monto atesorado por la asociación de comerciantes, este beneficio bruto se convertiría en neto. Sin embargo, como ello no ocurre en nuestro ejemplo, debemos restar la inversión que supone el fondo, para tener como resultado una ganancia neta de 17.000 u, lo cual implica que el beneficio agregado total se ha duplicado para llegar a alcanzar 34.000 euros.

#### e) Conclusiones

Enfatizamos el impacto de esta medida para revitalizar el comercio local dado que con ello, la estructura y coordinación de la oferta se haría muchísimo más fuerte. Lo cual es necesario para comenzar con la elaboración de proyectos que versen sobre la remodelación urbanística como mejoras a la accesibilidad, desarrollo de fórmulas de asociacionismo comercial o la mejoría de la capacitación comercial. Con el incremento de los beneficios, se pudiera comenzar a invertir en la modernización de los comercios, crear expectativas laborales y ofrecer una mayor remuneración a los empleados y autónomos. Como consecuencia y causa de ello, el multiplicador local se vería incrementado de manera extraordinaria.

El porcentaje del consumo medio desarrollado localmente asumido ha sido de 25, por lo que en caso de ser, los puntos de indiferencia y por lo tanto el sistema bonificaciones, podrá ser más más atractivo. Al mismo tiempo, la eficacia de este programa puede ser tomada como una herramienta para el desarrollo de un sector o actividad en específico que se considere estratégica. Ello pudiera ser conseguido a través de aplicar tan solo el programa para aquellos agentes involucrados en el sector estratégico.

Hemos realizado este estudio asumiendo que el fondo fuese autofinanciado por el comercio, lo cual no goza de mucha aplicabilidad a marco real. Dada la cantidad de proyectos de elevado presupuesto que se aprueban desde los ayuntamientos y la rentabilidad potencial que tiene este programa, pudiéramos plantear una cofinanciación del fondo de subvenciones. De esta manera, el beneficio neto por comerciante sería mayor y tendría a su disposición mayores recursos para afrontar la renovación e implicación en los proyectos venideros. Recordemos que este ejercicio práctico ha tenido en cuenta un fondo de tan solo 50.000 euros.

La cofinanciación ayudaría a poder acaparar a toda la oferta gracias a que la aportación inicial individual fuera menor, como así también ofrece la posibilidad de poder rebajar el lindero mínimo para ser beneficiario de la bonificación. Así el consumo medio esperado sería más

asequible de conseguir gracias a un incentivo de realización más asumible y el porcentaje de la bonificación pudiera ser mayor para así reforzar el carácter del incentivo.

Bajo la lógica del tercer sector, que pretende llegar a aquellos ámbitos donde el público no puede pese quizás poder llegar a tener tal predisposición, la cofinanciación podrá ser una política pública, a través de la cual se confiere la base necesaria para el desarrollo de una economía social mediante un circuito monetario donde desde lo local se realice las transferencias de recursos y se gestione la moneda de una manera más democrática.

Para finalizar, mencionamos a modo de *trade-off* multifactorial las variables a tener en cuenta para poder analizar la rentabilidad del proyecto multidisciplinarmente. Son positivos los incrementos en los beneficios agregados de los comercios, como así la alineación de los objetivos comerciales, la digitalización de la población, el aumento en la seguridad percibida y la estimulación a desarrollar un sentimiento de identificación bajo la comunidad. Por la otra parte, nos encontramos con la constitución del fondo destinado a bonificaciones, el coste de mantenimiento, gestión y seguridad del sistema monetario y la posible disminución del valor de la cesta de consumo si los precios locales son relativamente mayores a aquellos por los que previamente los mismos tipos de bienes eran adquiridos.

## **CONCLUSIÓN FINAL**

Dado que de las dos anteriores secciones ya hemos hecho una conclusión para cada proyecto, nos limitaremos a cerrar el círculo abierto en la primera sección, en la cual planteábamos cuál pudiera ser la estrategia para el tercer sector. Partíamos de la caracterización del sector de estar diversificado, en tanto que hay pequeñas participaciones de él en muchas facciones en los circuitos productivos y comerciales, a nivel local, regional, estatal e internacional. Y la labor que se hace es positiva y reseñable dado que desde su ámbito de actuación, modifican la metodología utilizada en aras de hacerla más sostenible, creando el entorno necesario para crecer desde la base que tanto cuesta construir. Por ello mismo, la conclusión debe ser que la estrategia empleada hasta el momento, y a groso modo, ha sido la correcta para tales circuitos. El foco por lo tanto, lo debemos de poner en los otros circuitos que a menudo no reciben la importancia que realmente tienen. A modo simple, si la economía puede ser interpretada como el comercio entre diferentes agentes a través de un medio de pago, el tercer sector debe comenzar a mostrar escucha, análisis y aplicación para los circuitos laborales y monetarios, cuyo protagonismo en la economía es mayor en tanto que la configuran. Comencemos pues, el camino hacia los nuevos paradigmas.



## **Bibliografía**

- Centre d'Estudis de Temes Contemporanis (CETC). (2003). Llibre blanc del tercer sector civico-social. Barcelona, España. Generalitat de Catalunya, Departament de la Presidència.
- Pardo-Martínez, L.P. & Huertas de Mora, M.V. (2014). La economía social, la economía solidaria y el tercer sector. En Tendencias en la gestión de empresas sin ánimo de lucro. Caso cooperativas (p. 49:57). Bogotá: Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia.
- Universitat Pompeu Fabra. (2018). Memòria, curs acadèmic 2017-2018
- Universitat Pompeu Fabra. (2016). Informe de seguiment dels graus i dels màsters universitaris a la UPF (ISU-2016).
- Universitat Pompeu Fabra. (2015). Pla Estratègic 2016-2025.
- Felber, Christian. (2012). La Economía del Bien Común. Barcelona, España. Centro Libros PAPP (Deusto).
- Diversos Autors. (2019). Monedes Socials i Complementàries. Novact, Instituto de la Moneda Social, Ayuntamiento de Barcelona. Autoeditado.
- P. Marshall, Adam & W. O'Neill, Daniel. (2018). The Bristol Pound: A Tool for Localisation?. Ecological Economics 146 p.273:281
- De la Rosa, Lluís & Stodder, James (s.f). On Velocity in Several Complementary Currencies.
- Gris Martínez, Joaquín (s.f.). Políticas de Revitalización Comercial del Casco Antiguo de Lorca, 1983-2016.
- Ajuntament de Barcelona. (2015). Nuevas líneas estratégicas de comercio y consumo. Dossier de prensa, octubre.
- Interreg IIIC-Este. (2005). La revitalización comercial de centros urbanos. El análisis de algunas experiencias. Proyecto URBE VIVA, Informe final del Componente 2.