



---

**GUÍA  
PARA LA DEFINICIÓN DE CRITERIOS  
EN MERCADOS ALTERNATIVOS**

---

**Jorge Grande Prat  
Mayte Hernández Merino**





## ● CONTEXTO Y PROBLEMÁTICA A RESOLVER

El camino que se debe recorrer hacia la paz, la justicia y la solidaridad debe pasar por quitar el poder a las grandes empresas que controlan el sistema económico mundial, gracias a las reglas del juego marcadas y respaldadas por nuestros hábitos de vida y consumo. Y por el contrario, mientras se resta poder a las grandes multinacionales se les debe ir dotando del mismo poder a las pequeñas experiencias locales y extranjeras, que lo que buscan es un reparto más equitativo de los recursos y bienes, una relación de cordialidad con el medio ambiente, condiciones de vida y laborales dignas, igualdad entre hombres y mujeres, etc. En este contexto y con este objetivo surgen en el territorio los mercados sociales y diferentes alternativas de economía solidaria, espacios de producción y consumo que escapan de la lógica comercial establecida hasta ahora, permitiendo a la ciudadanía disponer de un abanico más amplio sobre el que poder elegir a la hora de consumir y no encontrarse con una sola vía de consumo que además es generadora de desigualdad y de deterioro socio-ambiental.

En estas iniciativas y mercados transformadores, nos encontramos con la dificultad de valorar y priorizar una gran cantidad de criterios en diferentes dimensiones aplicables a la selección de productos y servicios de diferente tipología.

Esta guía puede ayudar a establecer protocolos que faciliten las decisiones colectivas de entrada de determinados productos y servicios a nuestros canales de comercialización.

El Mercao Social de Córdoba implementó una serie de dinámicas participativas que facilitó la toma de decisiones y la conformación de una tabla de valoración de criterios, creando un protocolo para la selección de productos que podrían ser vendidos en la tienda que esta organización dispone; la Tejedora. Esta metodología puede ser de utilidad para otros mercados sociales, ecomercados, redes de producción y consumo, etc.

En base a la experiencia de este colectivo, se ha extraído una serie de recomendaciones para la orientación a este proceso participativo, enriquecedor y transformador.



# METODOLOGÍA PROPUESTA

## Fase previa: Listado de criterios que el colectivo desea tener en cuenta

A través de lluvia de ideas, entrevistas a agentes clave y recogida de información que otros colectivos similares y afines hayan proporcionado, se listan una serie de criterios que las personas participantes consideran que son importantes tener en cuenta para apoyar esas iniciativas transformadoras del actual sistema socioeconómico capitalista patriarcal. Puede ser de ayuda listar esa serie de criterios en 3 bloques; ambientales, sociales y técnicos.

Los criterios son generales. En el anexo 1 se ofrece una recopilación de criterios usados por diferentes iniciativas.

El colectivo consensuará los criterios que desee tener en cuenta y valorar a la hora de seleccionar un producto. Posteriormente, los criterios seleccionados serán sometidos a una priorización, pues no tendrá la misma importancia el cumplimiento de unos determinados criterios que otros.

## Taller participativo. Priorización y baremación de criterios.

Objetivo: ordenar los criterios de mayor a menor importancia y otorgarles una puntuación para ser medida y comparada con otros productos similares.

Esto dependerá de la política y estrategia de cada colectivo, de su objeto social y su misión. De esta forma, en un mercado social cobrarán mucha importancia los criterios sociales, y en un ecomercado, los criterios ambientales serán imprescindibles.

### — Parte 1

Se validan los criterios recogidos, eliminándose aquellos que se consideren prescindibles, menos interesantes, imposibles de validar o garantizar, o en la organización no existe la capacidad para verificar o darles seguimiento.

Hacemos un cartel con el nombre o breve definición de cada criterio. Los carteles se reparten en una sala en la que las personas participantes dan un paseo y en caso de no entenderse bien alguno de ellos se explica más detalladamente en qué consiste ese criterio en concreto.

En esta fase todavía es posible incluir algún criterio de selección más que el grupo participante considere importante y que no se encuentre dentro de los presentados inicialmente.

### — Parte 2

Se realiza una jerarquización de criterios, ordenándolos según prioridad. Utilizaremos para ello una dinámica sencilla para visualizar la importancia que damos a cada uno de los criterios con respecto a los demás. Repartiremos a cada participante un número fijo de pegatinas (pueden ser 5 o 10) de un mismo color<sup>1</sup> y pediremos que las peguen al cartel que define el criterio o los criterios que consideren más importantes, a modo de puntuación. Deberán distribuir las pegatinas entre los criterios existentes, desde darle la totalidad de los puntos al criterio que consideren más importante de todos, hasta distribuir un punto a cada criterio si se considera que tienen igual peso en la decisión a tomar.

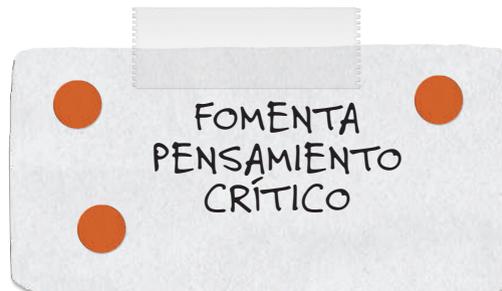
---

<sup>1</sup> Pueden usarse las pegatinas pequeñas circulares usadas para los libros. El número de pegatinas es independiente del número de criterios. En caso de que tengamos una alta cantidad de criterios, conviene repartir menos pegatinas que criterios, de esta forma, se simplificaría el taller y se destacaría los criterios que son más importantes. Si hay pocos criterios, podemos repartir más pegatinas para que forzosamente tengamos que repetir puntuación y decidir a qué criterios queremos dar más peso.



Posteriormente se ordenan de arriba a abajo los diferentes carteles (cada uno con sus correspondientes pegatinas o puntos asignados por las personas participantes). Arriba, el que más puntos haya obtenido. La distancia entre uno y otro criterio vendrá determinada por la diferencia de puntos entre ellos. Con este ejercicio, el grupo participante no solo evidencia qué criterios son considerados más importantes, sino también cuánto más importantes son unos con respecto a otros.

Un ejemplo: el criterio de canal corto es más importante que el criterio de exclusión social, pero ¿Cuánto más importante? ¿El doble? ¿El triple? Pues bien, en este punto se trata de validar exactamente eso, cuánto más importante es. La cantidad de puntos otorgados en el paso anterior puede ser un dato orientativo.



### — Parte 3

Se otorga una puntuación a cada criterio en función del lugar que ocupa en la lista por puntos. Esta puntuación sería el máximo que un determinado producto o servicio pudiera obtener en caso de cumplimiento completo de ese criterio.

CRITERIOS	MÁXIMO
Sociales	
A	24
B	16
C	16
D	8
subtotal	64
Ambientales	
E	32
F	8
subtotal	40
Técnicos	
H	16
I	8
Subtotal	24
<b>*TOTAL</b>	<b>128</b>

En este ejemplo se ha dado el caso que los criterios A y E fueron los más puntuados y tuvieron puntuación muy similar. Lo mismo pasó con los criterios B, C y H. El colectivo consideró que los criterios D e I son los que menos importancia tienen.

Los productos ofrecidos por este colectivo podrán alcanzar el máximo de 128 puntos (caso ideal) una vez baremados. Deberán definir qué mínimo es necesario que obtengan para poder entrar: (50%, 70%, ...).

Los porcentajes mínimos aceptables pueden variar de un grupo de criterios a otro, en función de la importancia que el colectivo otorgue a cada grupo (sociales, ambientales o técnicos). Así, por ejemplo, en un ecomercado, se podría definir que el grupo de criterios ambientales y técnicos cumpla un porcentaje mayor que el grupo de criterios sociales (si así lo determina el colectivo), y que los porcentajes mínimos a cumplir para la selección de un determinado producto pudieran ser del tipo: cumplimiento del 30% de la puntuación máxima para criterios sociales, 90% de la puntuación máxima ambiental y 70% de los puntos para el bloque de criterios técnicos.

Al comienzo de una iniciativa como un ecomercado o un mercado social, encontrar proveedores/as de productos y servicios con estos criterios establecidos, puede resultar complicado. Quizá en este momento de conformación y puesta en marcha, el porcentaje exigido puede ser bajo, subiendo posteriormente dicha puntuación mínima conforme vayan ofreciéndose y desarrollándose iniciativas con mayor incorporación de estos criterios. Existe en algunos casos la necesidad de ofrecer variedad de productos, por lo que puede llegarse a seleccionar, de forma excepcional, un producto que no cumpla los mínimos establecidos, hasta que se logre un sustituto más apropiado.

En esta fase del taller también habrá que definir qué criterios son excluyentes, es decir, en caso de que un producto no cumpla determinado criterio, será automáticamente descartado y no seguirá aplicándose el protocolo de valoración del resto de criterios.

Por ejemplo, en un ecomercado, el criterio de producción ecológica podrá ser un criterio excluyente, ya que si no se cumple, no es necesario realizar la valoración del resto de criterios. En cambio, en un mercado social, este criterio de producción ecológica podría no ser un criterio excluyente ya que, en caso de que el producto obtenga suficiente puntuación en el resto de criterios, aunque no sea de producción ecológica, podría aun así, ser seleccionado, si se ve compensado el bajo cumplimiento de un determinado tipo de criterios con el alto cumplimiento de otros.

También nos podemos encontrar con criterios que sean por sí solos motivo de selección, sin tener que tener en cuenta el resto de criterios. Es el caso de que el producto provenga de una iniciativa o proyecto de transformación social que el colectivo ha decidido que quiere apoyar políticamente, sea cual sea la baremación del resto de criterios establecidos.

#### — Parte 4

Definición de indicadores para cada criterio y su correspondiente baremación dentro del mismo criterio.

Se deberá analizar, en cada criterio, qué aspectos habría que tener en consideración a la hora de valorar si un producto cumple o no dicho parámetro. En algunos casos el productor/a podrá cumplir o no el criterio, de forma discreta y excluyente. Por ejemplo, si el productor/a milita o no en el colectivo, la puntuación será 0 (no) o la máxima (sí).

En el caso de otros indicadores, la aplicación de la puntuación es más compleja, pues tienen una gama de respuestas que no encajan con sí o no. Los productos pueden acercarse más o menos al cumplimiento del ideal del criterio, sin tener que ser descartados automáticamente, ni valorados con 0 puntos, en caso de no cumplirse en su totalidad.

Cada criterio tendrá una serie de indicadores que se podrán clasificar en 4 grupos según su grado de cumplimiento: Poco, bastante, mucho y muchísimo. Para valorar a qué categoría pertenece un determinado producto, habrá que definir, en cada caso, un indicador medible. Por ejemplo, en el caso de la cercanía del origen del producto, se pueden asignar valores a los siguientes indicadores:

CRITERIO	Poco	Bastante	Mucho	Muchísimo	Puntos
Cercanía (origen del producto)	Europa	Península Ibérica	Andalucía	Provincia de Córdoba	16
	4	8	16	32	

En el caso de este ejemplo, al proceder el producto (su principal o principales materias primas) de Andalucía, tendrá 16 puntos, en lugar de 32 que tendría si procediera de la provincia donde se ubica el colectivo.

Implementamos esta categorización con los productos que lo permitan, estableciendo sus correspondientes indicadores.

A continuación se ofrece un ejemplo de algunos de los indicadores posibles para algunos criterios nombrados en el anexo 1.

CRITERIOS	Poco	Bastante	Mucho	Muchísimo
Entidad ética (similar a empresa de EC, Alternativa y solidaria)	Autónomo	ONGD	Asociación productores	Cooperativa social
	3	6	12	24
Canal de comercialización corto		1 intermediario		0 intermediario
		4		16
Fomento empleo digno	En función de los siguientes requisitos: estabilidad, horario, salario, flexibilidad y conciliación, condiciones de trabajo, formación.			
	Cumple 2	Cumple 3	Cumple 4	Cumple más de 4
	2	4	8	16
Oportunidad a colectivos en riesgo de exclusión social	Destinan parte de los beneficios a proyectos sociales	Cuentan en su organización con personas de dichos colectivos	Las personas contratadas proceden de dichos colectivos	La organización es liderada por personas de dichos colectivos
	1	2	4	8
Fomenta el pensamiento crítico	Fomento cultural	Mensajes asilados	Comunicación transformadora	Material educativo
	2	4	8	16
Militancia en el colectivo				Sí
				8
Producción ambientalmente sostenible	En función de los siguientes requisitos; materias primas ecológicas, recipientes y envases recuperables, gestión integral de residuos, servicio sostenible de eficiencia energética y de agua			
	Cumple el primer requisito	Cumple dos de los requisitos	Cumple tres de los requisitos	Cumple todos los requisitos
	4	8	16	32

En este ejemplo, nos encontramos con criterios de militancia en el colectivo que, o bien se cumple y tiene 8 puntos, o no se cumple, y tendrá 0 puntos para ese criterio. Tampoco el criterio de canal de comercialización corto puede tener valoración continua, ya que deja de valorarse a partir de 2 intermediarios.

A continuación ofrecemos un cuadro ejemplo de la baremación que obtuvo un determinado producto o productor/a al aplicarle la valoración por criterios sociales, ambientales y técnicos/logísticos.

<b>SOCIALES</b>					
A	3	6	12	24	0
B	2	4	8	16	16
C		4		16	16
D	1	2	4	8	4
subtotal				64	36
<b>AMBIENTALES</b>					
E	4	8	16	32	16
F				8	8
subtotal				40	24
<b>TÉCNICOS</b>					
H	2	4	8	16	0
I				8	8
subtotal				24	8
<b>TOTAL</b>				<b>128</b>	<b>68</b>

Si, por ejemplo, se estableció que el producto debía cumplir el 50% de la valoración máxima posible, el producto sería seleccionado (64 puntos de 128), pero si, por el contrario, se estableció por el colectivo que el producto debía cumplir al menos el 50% de la valoración máxima en cada grupo de criterios, este producto no habría sido seleccionado porque no ha cumplido el mínimo definido por el colectivo en el grupo de criterios técnicos (tan sólo 8 de 24, un 33%).

### — Tras el taller

Una vez que contamos con la tabla de indicadores por criterios, se formula un cuestionario o formato de ficha<sup>2</sup> que se distribuirá a los/as productores/as. Esta ficha<sup>2</sup> servirá para la supervisión del cumplimiento de los criterios. En un primer momento se realizará una autoevaluación del propio productor/a que ofrezca sus productos al mercado o colectivo. Esta persona enviará la ficha respondiendo a las preguntas de las que se extraerá la información necesaria para aplicar la baremación por la tabla de indicadores definida.

Posteriormente, es importante que el propio colectivo tenga un Sistema Participativo de Garantía que permita la continua valoración y seguimiento de las características del producto o servicio.

Los productos que no alcancen la puntuación mínima (del total o por bloques de criterios) que el colectivo haya definido, serán excluidos o rechazados.

Se puede elaborar un catálogo o base de datos con los productos y servicios baremados de forma que se acceda fácilmente a la información procesada. Una idea sería poder identificar mediante una señal o marca visible los productos que han obtenido una puntuación alta en alguno de los grupos de criterios (ambientales o sociales) y que sea un distintivo de alta calidad de dicho producto en ese sector.

<sup>2</sup> En el anexo 2 se ofrece un ejemplo de cuestionario o ficha para productores/as.

## ● VENTAJAS DE LA HERRAMIENTA:

- La definición clara de criterios, indicadores y tabla de baremación, agiliza el proceso de selección de productos, otorga mayor objetividad a la hora de escogerlos y disminuye las libres interpretaciones de criterios a veces definidos de forma ambigua.
- La ficha que se envía a productores/as cumple también una función educativa y sensibilizadora, al plantear preguntas y reflexiones sobre sus procesos de producción, las condiciones sociales de su organización y la implicación y militancia en colectivos de transformación social.
- Se facilita el proceso de evaluación y seguimiento de criterios de productos ya introducidos, y de protocolos de Sistemas Participativos de Garantía.
- La continua revisión de los criterios hace que el proceso sea constructivo y permita la mejora y superación de la calidad social, ambiental y técnica de los productos y servicios ofrecidos. Se puede plantear incrementar los porcentajes mínimos de cumplimiento de los criterios para entrada de productos cada cierto tiempo, de forma que el colectivo vaya madurando e incrementando la calidad y exigencia de sus productos.
- Se facilita mayor información a las personas que adquieren el producto o servicio que ofrece el colectivo, pudiendo incluso identificar el producto con alguna marca que informe sobre el cumplimiento óptimo de los criterios sociales y/o ambientales.

## ● MATERIALES NECESARIOS PARA EL TALLER

- pegatinas pequeñas (circulares) de colores
- carteles de tamaño 10x50 cm en cada uno de los cuales se escribe un criterio
- pizarra y marcadores o tizas



## Anexo 1

### Lista de posibles criterios que poder usar para la selección de productos en un mercado alternativo

Listado de posibles criterios a tener en cuenta para la selección o priorización de suministros, proveedores, servicios y actividades en un colectivo o mercado social.

El cuadro siguiente se ha elaborado con lluvia de ideas focalizándose en proveedores y productos de tiendas.

TIPO	Aspectos a tener en cuenta de la persona o entidad proveedora
CRITERIOS SOCIALES	Militancia y compromiso de participación en el colectivo
	Si es una entidad ética (similar a Economía Alternativa y Solidaria)
	Fomento de empleo y profesionalización (prioridad a aquellas personas que dependen económicamente de la actividad productiva que ofrecen).
	Oportunidades a colectivos vulnerables a la exclusión social
	Canal corto de comercialización (no intermediario innecesario)
	Proyecto o iniciativa de transformación social que el colectivo quiera apoyar (estratégica y políticamente)
	Equidad de Género
	Contribuye al fomento del pensamiento crítico
	Condiciones laborales dignas
Nivel de transparencia y trazabilidad	
CRITERIOS AMBIENTALES	Producción ambientalmente sostenible
	Origen del producto (cercanía)
	Funcionamiento (servicios) respetuosos con el medio ambiente.
CRITERIOS COMERCIALES Y LOGÍSTICOS	Demandado o aceptado por la gente (producto de consumo cotidiano)
	Calidad/precio
	Requerimientos del producto (frío, espacio, mantenimiento, caducidad, etc)
	Relación con el proveedor (trato, respeto, constancia, confianza, etc)

## Anexo 2\_

### Ejemplo de ficha autoevaluación productos / servicios y organizaciones proveedoras

#### – Información básica

- Fecha:
- Producto/servicio:
- Nombre de la organización/empresa:
- Teléfono:
- Correo electrónico:
- Página web:

#### – Información de la organización/empresa

##### – Forma organizativa

Cooperativa		Asociación		ONGD		Autónoma/o	
S.A.		S.L.		Otro (especificar)			

##### – Lugar de origen o ubicación de la empresa (de su actividad principal):

.....

##### – Tipo de actividad principal

Productora		Envasadora		Distribuidora	
------------	--	------------	--	---------------	--

##### – Lucha contra la exclusión social

Financia iniciativas de lucha contra la exclusión		Contrata personas en situación de exclusión		Las personas en exclusión participan en la empresa	
---	--	---	--	--	--

##### – Participación en espacios y redes de incidencia y transformación social (cuáles):

.....



**– Respuesta a la creación de empleo y autoempleo**

Nº de personas trabajando, indicando las horas semanales: .....

Forma de contrato (indefinido, temporal, etc.): .....

Nº personas voluntarias: .....

**– La producción/servicio ofrecido por la organización/empresa, ¿es la principal fuente de ingresos de sus trabajadoras/es?**

<b>Sí</b>		<b>No</b>	
-----------	--	-----------	--

**– Espíritu de la empresa, misión, principios, objetivos, etc.:**

**– Información del producto/servicio**

**– Lugar de origen de las materias primas usadas en la producción:**

**– Lugar de elaboración o transformación del producto:**

**– Canal de comercialización, trazabilidad y nº de empresas que intervienen en el proceso de elaboración-transformación-distribución:**

**– Descripción del proceso de producción atendiendo a criterios de sostenibilidad ambiental y producción ecológica (sustancias usadas en la producción, tipo de insumos y labores, proceso de transformación, eficiencia y suministro energético, tratamiento de residuos, eficiencia del uso del agua, etc)**

**– Sistemas de garantía utilizados:**





*— Este documento es una guía de ayuda a organizaciones, asociaciones y colectivos para la definición de criterios técnicos, sociales y ambientales que les permitan seleccionar productos y servicios para ofrecer a sus miembros a nivel interno o a la ciudadanía en general.*

*La definición de criterios, su priorización y determinación de indicadores para su medición y monitoreo, se hace imprescindible para poder establecer posteriormente un Sistema Participativo de Garantía transparente y operativo.*

*Este trabajo no hubiera sido posible sin la participación del Mercado Social La Tejedora de Córdoba.—*

