



INTERCOOPERAR

para transformar la economía

Memoria de un encuentro entre la Red COMPARE y REAS Euskadi

Loiola, 22 de febrero de 2022



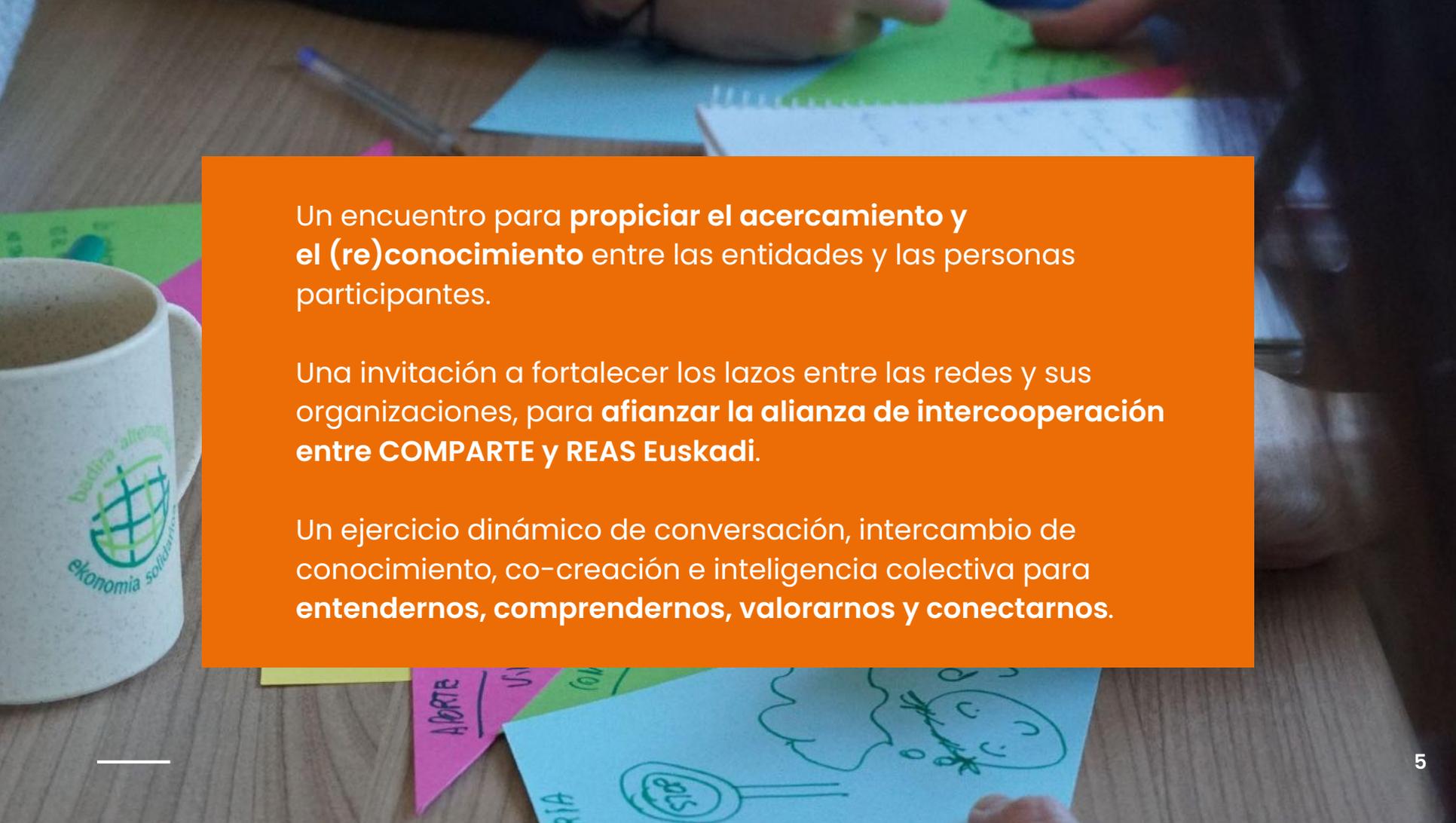
ÍNDICE:

EL ENCUENTRO	3
POTENCIAS Y RETOS SOBRE:	
Comercialización	8
Consumo	13
CONCLUSIONES	17

EL ENCUENTRO

Contexto y agentes

Marco del encuentro y redes participantes



Un encuentro para **propiciar el acercamiento y el (re)conocimiento** entre las entidades y las personas participantes.

Una invitación a fortalecer los lazos entre las redes y sus organizaciones, para **afianzar la alianza de intercooperación entre COMPARTE y REAS Euskadi**.

Un ejercicio dinámico de conversación, intercambio de conocimiento, co-creación e inteligencia colectiva para **entendernos, comprendernos, valorarnos y conectarnos**.



Red COMPARTE

Asistentes

- > Claudia Isabel Ruiz Loarca → SERJUS (Guatemala)
- > Silvia Martínez Arróliga → NITLAPAN (Nicaragua)
- > Rosa Prieto Mendoza → CIPCA (Perú)
- > José Andrés Fuentes González → CIIEESS (México)
- > Erminsu Iván David Pabon → IMCA-Suyusama (Colombia)
- > Cristina Méndez Álvarez → Yomol A'tel (México)
- > Por parte de las secretarías de Comparte
 - Álvaro Idarraga → Secretaría Ejecutiva (Colombia)
 - Amaia Unzueta → Secretaría Técnica (Euskadi)
 - Javier Zubeldia → Secretaría Técnica (Euskadi)
- > Por parte de Alboan (Euskadi)
 - Itziar Ugarte
 - Leire Morquecho
 - Mary Tere Guzmán
 - Sandra Delgado

- > Ander Lezamiz → [Kidekoop](#)
 - > María Ferrer → [Kidenda](#)
 - > Patricia Solaun → [Economistas Sin Fronteras](#)
 - > Santiago Membibre → [Peñascal S. Coop.](#)
 - > Inax Mejón → [Goilurra](#)
 - > Marian Díez → [Hegoa](#)
 - > Johnny Jiménez → [Universidad Central de Ecuador](#) y [Movimiento de Economía Social y Solidaria, MESSE](#)

 - > Por parte de [REAS Euskadi](#)
 - Amaia Naveda
 - Carlos Askunze
 - Zaloa Pérez

 - > Dinamiza el encuentro → [ColaBoraBora](#)
-





POTENCIAS Y RETOS sobre #comercialización

Dedicamos un espacio y un tiempo para conversar y compartir conocimientos y experiencias referidos a la comercialización de servicios y productos que operan dentro de la ESS

*¿Cómo organizar la oferta, a través de la identificación de productoras y de productos y servicios? Criterios, tipos, organizaciones de productores ya existentes, alianzas...
¿Cómo pensar y organizar la comercialización? Intercooperación, herramientas, difusión...*



Preguntas

Guión para conversar

REFERIDAS A ESTRATEGIAS 'MACRO' SIN PERDER LA ÉTICA

- ¿Qué mercados son más propicios para nuestros productos/servicios manteniendo lo presencial?
- ¿Cómo conseguir un aumento de volumen producto/servicio de la red?
- ¿Cómo ampliamos la oferta desde la red?
- ¿De qué herramientas digitales disponemos para lo comercial?
- ¿Podemos aprender de la crisis de la COVID-19?

REFERIDAS A LO INTERNO DE ENTIDADES Y REDES

- ¿Cómo desarrollar la intercooperación para implementar una estrategia conjunta?
- ¿Cómo mantener las relaciones entre iguales desde la diversidad interna propia de las organizaciones?
- ¿Qué ofrecen las redes para aquello a lo que no llegamos desde las organizaciones?

REFERIDAS A LAS GARANTÍAS ÉTICAS DE LOS PRODUCTOS

- ¿Nos conviene un sello de garantía? ¿Cómo comunicar ese sello?
- ¿Cuáles podrían ser unos criterios para establecer un precio justo?
- ¿En qué nos ayuda la auditoría social para la comercialización?

Primer reto: INNOVACIÓN

- El reto de la innovación está directamente relacionado con la **digitalización de la comercialización**. Es una oportunidad clara de crecimiento pero ¿seremos capaces de dar respuesta a la demanda que genera? ¿Cómo mantener el equilibrio de las lógicas de Km.0 en un mercado global -entre otras-?
- La comercialización on-line nos posibilita el acceso de un gran número de potenciales consumidores. Al mismo tiempo es una práctica cada vez más extendida, incluso en lógicas de consumo local. Pero lleva implícito un **intenso trabajo de PROMOCIÓN y DISTRIBUCIÓN**.
- Para actualizar nuestros negocios, debemos incluir **nuevos roles y perfiles laborales** en nuestras tareas: productora + comercializadora + comunicadora + logística ...

Segundo reto: CRECIMIENTO

- Necesitamos llegar a las bases sociales de nuestras organizaciones. No obstante, acceder a nuestros productos y servicios sigue suponiendo un sobreesfuerzo vinculado muchas veces con la militancia. **¿Cómo hacer (más) sexy la ESS?**
- Una de los rasgos y principios de las redes es aportar fortaleza a estructuras pequeñas y vulnerables. **Comercializar desde una red**, supondría fortalecer las ofertas.
- Estamos de acuerdo con la potencia de la red. Es un espacio de confianza donde pueden crecer los proyectos. No obstante, al mismo tiempo genera (inter)dependencias que pueden resultar un obstáculo ¿Es posible la escalabilidad? ¿Cómo se implementa?
- Se nos presenta un **dilema con respecto a la comercialización de productos de comercio justo en los mercados tradicionales**: permite el acceso del público general y al mismo tiempo es un contexto donde no resultan competitivos... ¿Compensa o banaliza/instrumentaliza?

Tercer reto: (mantener la) COHERENCIA

- ¿Cómo implementar un mercado alternativo dentro de un mercado ordinario? Las oportunidades de crecimiento en la comercialización pueden suponer un riesgo de pérdida de coherencia o relajo en las éticas. ¿Debemos mantener esta fricción y establecernos en ese difícil equilibrio?
- La crisis de la COVID-19 ¿Sirvió para algo? Diferentes hechos demuestran que ha supuesto un replanteamiento de ciertas inercias y hábitos sociales. ¿Somos conscientes de sus repercusiones en la ESS?



POTENCIAS Y RETOS sobre #consumo

Dedicamos un espacio y un tiempo para conversar sobre el consumo de los productos que operan dentro de la ESS

¿Cómo organizar el consumo?

Población destinataria, consumo cooperativo, alianzas con organizaciones e instituciones para proveer el consumo, participación de la población consumidora en el CES...



Preguntas

Guión para conversar

REFERIDAS A FORTALECER A LAS CONSUMIDORAS

- Educar y sensibilizar en el consumo.
 - Jóvenes y consumo responsable.
 - Contagiar a las bases asociativas (trabajadoras y/o implicadas en las entidades de la ESS) para que se transformen en consumidoras del MES y de los CES.
- Potenciar la auto-organización de consumidoras.
 - Creación de cooperativas de consumo.
 - ¿Cómo es la logística de grupos cooperativos de consumidores?

REFERIDAS A COMUNICAR LOS PRODUCTOS.

- ¿Cuál es la aceptación de productos ecológicos?
- Los productos ECO-BIO-KM0 se entienden como caros. ¿Cómo comunicamos el valor del precio justo?
- Criterios que definan un consumo que nos vincule.
- Creación de un itinerario del cambio en el consumo (de 0 a 100).

Aportes:

Sobre el Precio Justo y los sellos de garantía:

- Determinar el PRECIO JUSTO en base a las situaciones de las productoras.
- Determinar el precio según la renta de la consumidora.
- Atender a una doble certificación:
 - La ecológica: modos de producción, origen del producto y sus necesidades logísticas de distribución, etc
 - La participativa: en toda la cadena de producción y comercialización.

Dos frentes de trabajo:

- Trabajar con la consumidora final.
 - Pensar en los niveles de implicación de las diferentes consumidoras. (Jóvenes, colectivos, ...)
 - Acercamiento entre productoras y consumidoras:
 - Les productores se acercan a los consumidores y viceversa
 - Estrategias para la fidelización:
 - implicación de las jóvenes en la producción.
 - Producción local para consumo local.
- Trabajar con lo público.
 - Construir políticas públicas que apoyen, promuevan y fomenten la economía alternativa.
 - Desarrollo de la compra pública responsable con apoyo del consumo del KM.0 y el comercio justo.
 - Profundizar en los sellos de garantía.

PRODUCCION LOCAL
PARA CONSUMO LOCAL

ESCUCHA

PRECIO JUSTO
DESIGNATOR LOCAL

PRODUCCION LOCAL
PARA CONSUMO LOCAL

Oportunidades:

- La pandemia nos conectó con la comunidad local y nos sensibilizó con la realidad del comercio local. *Volvimos a comprar en el ultramarinos.*
- En el imaginario social se está desarrollando una creciente preocupación por la salud que tiene su repercusión en qué tipo de alimentos consumimos.
- Aparece en la conversación un concepto inspirador: *Generar agricultura sostenida por la comunidad.*

Alarmas:

- Atención al género en el consumo... *¿Quién hace la compra?*

ESCUCHA

ABORDAR EL TEM
LOS PRECIOS?
• PRECIO JUSTO
• DESHONRAR LOS PRE
I

CONCLUSIONES

Aportes a paneles

Recopilando aprendizajes aplicables de todo lo conversado



Generar un espacio de encuentro dinámico, cambiante y retador en lo glocal, poniendo en valor el consumo de cercanía, para incidir también en las políticas públicas y en la búsqueda del capital de trabajo y nuevas estrategias de financiación.

Para ello, es fundamental la trazabilidad de toda las personas involucradas en la cadena de valor, para ponerlas en relación y generar intercambios donde cada agente tenga un rol en el que fomente su valor añadido.

De la misma manera, implicar a las personas consumidoras no solo para conocerlas y hacerlas llegar nuestros valores, si no para hacerlas partícipes también como promotoras del cambio.

Intercooperación

La potencia de ser red

Intercooperación

Espacio de **co-construcción**
de **agendas y prácticas**

**Intercambio,
transferencia
y construcción
de herramientas
compartidas**

**Reciprocidad
Horizontalidad
Colaboración**

Procesos
PARALELOS Y SIMULTÁNEOS

Proyectos socioeconómicos
compartidos

Acuerdos de colaboración
entre agentes

Articulación de redes locales,
regionales e internacionales
con agendas comunes

Instrumentos para el
intercambio de conocimientos

Dinámico, espacio de
encuentro → cambiante /
retador

Roles y valores añadidos
de cada entidad → Dentro
de la red Inter-redes

Transferencias tecnológicas
y de conocimientos

Conocer al cliente y
hacerle llegar los
valores del producto

Diálogos multilaterales
sobre políticas

Relación en red
entre entidades

Cómo incidir en
políticas públicas

Del pueblo,
para el barrio

Impacto GLOCAL
local+global

Plataforma de trazabilidad
de personas

Productor - Transformador - Transportador - Consumidora

Estrategias colaborativas de
formación y fortalecimiento
de capacidades

Intercambios - pasantías
entre organizaciones y
entre territorios

Herramientas de financiación y
comercialización compartidas

Fondos de inversión
y capital de trabajo



CES / MES - 1

Circuitos Económicos
Solidarios Interculturales
= Mercados Sociales

Producción:

Producción local para consumo local, como base y la compartición de saberes y la profesionalización como impulso a la innovación. Así como la profundización en temas como los sellos de garantía y la digitalización del consumo no solo desde la comunicación sino también desde la servitización.

Consumo:

Promoción de los productos locales agroecológicos de proximidad y desarrollo de estrategias con las consumidoras para la puesta en valor de la ESS y su fidelización.



CES / MES - 2

Circuitos Económicos
Solidarios Interculturales
= Mercados Sociales

Financiación:

El tema del PRECIO como centro. Desmontar los precios injustos y potenciar la economía inclusiva y los precios justos. Además del impulso de políticas públicas locales para el fortalecimiento de nuestro mercado.

Distribución:

Mejorar la red de personas distribuidoras abriendo la perspectiva del concepto.

Comunicación:

La comunicación como temática transversal a mejorar y colectivizar, fortaleciendo las narrativas entorno a la justicia, la salud, la ecología y otras posibles temáticas. Haciendo partícipes de nuevo a los consumidores para escucharles, entenderles, aprender de sus necesidades y compartir con ellos nuestra propuesta de valor.

CES/MES

Circuitos Económicos Solidarios Interculturales y Mercados Sociales

Modelo alternativo de economía,
de sociedad y de vida al capitalista actual

**Sostenibilidad
de la vida
de las personas
y del planeta**

Producción

Producción local
para consumo local

Digitalización
del consumo?

Dimensión económica,
cultural, política y
ambiental.

Autovía local
sentido de
pertenencia

Desarrollo de
estrategias de y con
consumidoras

Consumir + productos
locales agroecológicos
y de ESS

Construcción de
un mundo más justo,
humano y sostenible

Trabajo educativo
consumo entre
organizaciones - Red

Estrate. de fidelización
de consumidoras
El valor de consumir
en la e. solidaria

Consumo

+ y mejor
comunicación

Precio justo
Economía inclusiva

¿Cómo abordar el
tema de los precios?
· Precio justo
· Desmontar los
precios injustos

Intercooperar
para escalar

Auditoría
social
+ Sello de
garantía

Fortalecer narrativas
"de moda" sobre
salud/ecológico + justo

Aporte de v...
al cliente

Consumo

Red de personas
distribuidoras
(cascada de solidaridad)

Digitalización -
Posicionamiento -
Canal comercial -
Crear red

Distribución

+ Acuerdos de
intercooperación
+ Herramientas
compartidas

Retos que nos
plantea la
DIGITALIZACIÓN

Impulso de políticas
públicas LOCALES para
fortalecer ESS/MES/CES

Financiación

Escuchar / aprender /
compartir / entender
Generosidad

Caja de
herramientas
para los CES

Solidaridad,
justicia y equidad

Estrategia de intercooperación

Comunicación
colectiva

Profesionalización
= Innovación

Profundizar sellos
de garantía

Modelo alternativo
(no vale lo que existe)
Crear algo nuevo

Construcción de un mercado
como espacio de intercambio

Comunicar nuestra
PROPUESTA DE VALOR

Consumo de
proximidad
Circuitos cortos

Grupos de
consumidoras
Espacios de ESCUCHA
de necesidades

Satisfacción de
necesidades básicas
personales y colectivas

Mirada desagregada /
diferenciada de esas
necesidades



ESS

Economía Alternativa, Social y Solidaria

Se subraya la necesidad de construcción de oportunidades laborales justas, satisfactorias y no precarizadas; donde la reciprocidad y el apoyo mutuo den cabida a una ESS sostenida por la comunidad. Se busca reforzar la premisa de poner en el centro a la sostenibilidad de la vida por encima del capital, así como la equidad, la justicia y la perspectiva de género.

Pasando de una INTERdependencia a una ECOdependencia basada en las diversas realidades que propician diversos cambios y tienen en cuenta a los diferentes colectivos vulnerabilizados.

Buscando además el intercambio de experiencias y buenas prácticas y un impulso colectivo en cuanto a nuevas formas de organización, producción, relación con el territorio y políticas públicas.

ESS

Economía Alternativa, Social y Solidaria

Prácticas socioeconómicas

formales o informales



INTERdependencia
ECOdependencia

Colectivas

Propiedad colectiva y gestión democrática

Sobre la base de las diversas realidades
→ Diversos cambios

Promotoras de **cambio social**

Intercambio de experiencias en terreno, entre org. productoras

Priorizar

la **satisfacción, necesidades y aspiraciones**

de las **personas** por **encima** del **lucro**

Compartir buenas prácticas de éxito

Individuales

ESS sostenida por la comunidad

Independientes de cualquier entidad pública y privada

Poner en el centro a las personas por encima del capital

Reciprocidad
Apoyo mutuo

Solidaridad

Equidad
Justicia

Económicamente sostenibles

Inclusión

Oportunidades laborales justas, satisfactorias y no precarizadas

Sostenibilidad ambiental

La agroecología como apuesta técnica y política

Economía feminista

Compromiso con la **comunidad**

Mística

Colectivos vulnerabilizados

Participación

Rol político / formas de organización / Producción y relación territorio

Equidad social y de género

Tener siempre presente el enfoque de género



Alianza entre redes

Alimentando el futuro

Se visibiliza a las entidades como promotoras del cambio, y se resalta la parte de auditoría social y SPG (Sistema participativo de garantías). Además, como temáticas para los foros, cogen fuerza las temáticas sobre:

- Consumo responsable organizado.
(La experiencia de Kidekoop como ejemplo)
- El precio justo:
 - Productores/as.
 - Pago en función de la renta.
- Los CES=MES para el fomento de la economía alternativa, social y solidaria.
- Estrategias de comunicación:
 - ¿Cómo somos más seductoras?
 - ¿Cómo resultamos más pedagógicas?

¿Qué más podríamos hacer para construir una colaboración más profunda a futuro?



Creación colectiva

Palabras entrettejidas de despedida

R
I
T
CHARCO
A
P
COMUNIDAD M
MO
S E
T X
I I
C Ó - LABORAR
A N R
M
O N Í
TRABAJO

G
ENCUENTRO J
N C UNIDAD
E O ♥ P N
R M S E TODAS

INTERCOOPERAR

S L X T S
I I Y E
D C N
D I E - SAFÍO
D A C
D A R
D R
C P
I R
ACCIÓN
S A M
F O
E V
E
CAMINAR

INTERCOOPERAR

para transformar la economía

Memoria de un encuentro entre la Red COMPARTE y REAS Euskadi

Loiola, 22 de febrero de 2022

Co-financiado por:



Organizado por:

