

elkarlanean
ekonomia eraldatzeko



intercooperar
para transformar la economía

Conceptualización de los CES/MES y rutas metodológicas



REAS
EUSKADI



Comparte
Comunidad de Aprendizaje



**GARAPENERAKO
LANKIDETZAREN
EUSKAL AGENTZIA**
AGENCIA VASCA DE
COOPERACIÓN PARA
EL DESARROLLO



EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO

BERDINTASUN, JUSTIZIA
ETA GIZARTE POLITIKETAKO SAILA
DEPARTAMENTO DE IGUALDAD,
JUSTICIA Y POLÍTICAS SOCIALES

ÍNDICE

1. MARCO TEÓRICO DEL CES/MES	3
1.1. ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA Y DESARROLLO HUMANO LOCAL	3
1.2. ¿CÓMO TRANSFORMA LA ECONOMÍA SOLIDARIA LOS TERRITORIOS?	4
1.3. MERCADOS SOCIALES -MES- Y CIRCUITOS ECONÓMICOS SOLIDARIOS - CES-: ESTRATEGIA PARA AUMENTAR LA SIGNIFICATIVIDAD SOCIAL Y ECONÓMICA DE LA ESS	5
1.4. DIMENSIONES DE LOS MES/CES.....	6
2. EXPERIENCIA DEL MERCADO SOCIAL -MES- EUSKADI	8
2.1. HISTORIA DEL MES EUSKADI	9
2.2. RADIOGRAFÍA DEL MES EUSKADI	10
3. EXPERIENCIA DE LOS CES DE AMÉRICA LATINA	12
3.1. RASGOS DIFERENCIADORES DE LOS CES EN AMÉRICA LATINA	12
3.2. SITUACIÓN ACTUAL (en el año 2022).....	12
3.3. ROL DE LOS CENTROS SOCIALES EN LA CONSTRUCCIÓN DE LOS CES	13
3.3. RADIOGRAFÍA DE LOS CES	15
4. PROPUESTA DE LA RUTA METODOLÓGICA	15

I. MARCO TEÓRICO DEL CES/MES

1.1. ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA Y DESARROLLO HUMANO LOCAL

La Economía Social y Solidaria -ESS- aporta un rico y diverso abanico de iniciativas socioeconómicas que funcionan con una lógica diferente a la lógica competitiva de los mercados capitalistas, rescatando modos de funcionamiento basados en la reciprocidad, la solidaridad, la cooperación y colocando a las personas y la sostenibilidad de la vida por encima de la obtención de beneficios.

En este sentido, las iniciativas de ESS conectan con un tipo de desarrollo local que se define como una estrategia de gestión territorial para generar capacidad local y aumentar las condiciones y oportunidades para la quienes viven en ese territorio, promoviendo un desarrollo humano desde los principios de igualdad de oportunidades, sostenibilidad, participación y empoderamiento y garantizando los derechos humanos sociales y de ciudadanía.

Por lo tanto, este enfoque alternativo propone pensar y actuar desde cada territorio para construir proyectos colectivos que tengan como referencia un desarrollo basado en las personas consideradas individual y colectivamente.

En resumen: Frente al modelo imperante de desarrollo basado en la especulación y en un modelo de crecimiento ilimitado y consumista cuyo objetivo es la maximización del beneficio económico, concentración de la riqueza, y guiado por el principio de la eficiencia económica y regulado por las lógicas del mercado.

La ESS propone una alternativa que está estrechamente ligada al desarrollo humano local, ya que está enraizada en el territorio y la comunidad, que son objeto y sujeto de la propuesta; utiliza recursos endógenos y es autocentrada, es decir, prioriza la satisfacción de las necesidades locales con recursos locales, fomentando las capacidades y el desarrollo de los territorios desde una perspectiva integral, esto es, generando renta, (pero también) vínculos y cohesión social, conocimiento, promoviendo procesos de empoderamiento.

Primera idea fuerza: Promover la ESS debería suponer un cambio estructural en las dinámicas económicas del territorio.

Hay que reconocer que el término ESS hace referencia a un conjunto heterogéneo de concepciones y enfoques teóricos, diversos movimientos socioeconómicos y realidades institucionales, así como iniciativas empresariales y asociativas con diferentes acentos. En ocasiones, puede tener la expresión de iniciativa económica autoorganizada puesta en marcha por aquellas personas que han sido expulsadas del sistema económico, en otras, es la expresión de movimientos sociales que son críticos con el sistema socioeconómico y que plantean iniciativas que tratan de desconectarse, lo máximo posible, del capitalismo. En este contexto, nos encontramos con iniciativas que complementan el sistema capitalista, otras que cohabitan con él y otras, en menor medida pero en crecimiento, que tratan de desconectarse lo máximo posible del capitalismo. En cualquier caso, toda esa plural (y en continuo crecimiento) realidad, va fraguando un creciente sentido de pertenencia a un movimiento, corriente o forma alternativa de entender el papel de la economía y de los procesos económicos en nuestras sociedades y en el mundo.

Segunda idea fuerza: Debemos desterrar la imagen de la ESS como una economía marginal, paliativa o reparadora (aunque esta sea, en ocasiones, una de las derivadas de la puesta en marcha de iniciativas de ESS) Debemos compartir con todos los agentes involucrados que la ESS no es un sector, como comúnmente se hace referencia, sino una forma de entender el ciclo económico, los actores que intervienen y las relaciones que se establecen, con unos principios para el cuidado de la vida, una forma de hacer economía diferente a la capitalista, que no busca adaptarse a ésta si no superarla.

1.2. ¿CÓMO TRANSFORMA LA ECONOMÍA SOLIDARIA LOS TERRITORIOS?

A través de tres estrategias complementarias:

- El desarrollo de iniciativas autogestionadas y articuladas sostenidas por el trabajo, la militancia, el consumo o el apoyo de la propia ciudadanía, de quienes habitan ese territorio

- El trabajo de investigación, denuncia, sensibilización y alianza con otros movimientos en las resistencias frente al capitalismo y en el impulso de transformaciones estructurales
- Promoción de políticas públicas orientadas al cambio desde los principios de la ESS

Tercera idea fuerza: debemos intervenir en los 3 ámbitos de manera simultánea: impulso a nuevas iniciativas, investigación-denuncia-sensibilización-articulación y gestión de PPPP.

En definitiva, se trata de transformar la economía desde iniciativas económico-empresariales, trabajo social y cultural e implementación de políticas públicas desde los principios de la ESS. Con ello, contribuimos al impulso de un modelo alternativo de Desarrollo Humano Local -DHL- que coloca a las personas, la comunidad y los procesos de sostenibilidad de la vida en el centro de la economía y en el centro del resto de esferas sociales, políticas y culturales.

1.3. MERCADOS SOCIALES -MES- Y CIRCUITOS ECONÓMICOS SOLIDARIOS -CES-: ESTRATEGIA PARA AUMENTAR LA SIGNIFICATIVIDAD SOCIAL Y ECONÓMICA DE LA ESS

Y es en este contexto en el que se pone en marcha los MES o CES, como una estrategia, una herramienta para el aumento de la significatividad económica y social de la ESS para la transformación territorial.

Cuarta idea fuerza: El MES/CES no es un objetivo en sí mismo, no se trata sólo de articular agentes en un territorio para mejorar la comercialización de determinadas iniciativas que coinciden con los valores de la ESS, sino que es una herramienta para ampliar nuestras posibilidades de transformar los territorios (desde la perspectiva del Desarrollo Humano Local). Y por lo tanto, se adscribe a un movimiento social de transformación, que requiere de la articulación con otros agentes del territorio para lograr transformaciones socioeconómicas y estructurales más amplias.

Los CES/MES buscan localizar en los territorios las experiencias de ESS (también impulsarlas), contactarlas y conectarlas entre sí, no solo a las organizaciones y personas productoras, sino también a las personas consumidoras.

Para establecer estas conexiones utiliza dos estrategias:

- La construcción y fortalecimiento de mercados sociales, entendidos como espacios de intercambio
- El consumo solidario, favoreciendo circuitos cortos comercialización y la relación directa entre quienes producen y quienes consumen

Por tanto, los CES/MES deben intervenir (1) en el ámbito productivo (impulsando nuevos proyectos, (2) articulando actores ya existentes en el territorio y fomentando espacios de intercambio) y (3) sobre el consumo (trabajando la dimensión política del consumo y promoviendo un consumo crítico, consciente y transformador).

1.4. DIMENSIONES DE LOS MES/CES

Por lo tanto, hay diferentes dimensiones dentro del CES/MES (no solo la productiva):

- Dimensión económica: relacionada con el proceso económico y la generación de redes de intercambio recíprocas, complementarias y justas.
- Dimensión política: vinculada con la vocación de transformación social que tiene la ESS, la vocación de transformar las relaciones de poder y desigualdad que existen en el ámbito económico pero también en el social, cultural.... entendemos la economía desde un concepto más amplio que aquello que ocurre en el mercado.
- Dimensión ambiental: de responsabilidad y de vocación de hacernos cargo del impacto ambiental de nuestra actividad económica.

- Dimensión cultural: de construir una identidad común, de un sentido de pertenencia a un movimiento social transformador local pero también global.

2. EXPERIENCIA DEL MERCADO SOCIAL -MES- EUSKADI

El MES es la estrategia que desarrolla REAS Euskadi para lograr un mayor impacto de la actividad socioeconómica a través de la intercooperación de sus empresas y entidades. Su objetivo es impulsar circuitos económicos alternativos al servicio de las personas y de la sostenibilidad de la vida.



Se trata de un mercado en el que quienes producen controlan la venta y distribución de sus bienes y servicios, cuentan con canales propios de comercialización y financiación y donde personas y entidades pueden participar activamente y ejercer un consumo consciente y transformador. Un mercado cuyo objetivo no es el ánimo de lucro ni la maximización de beneficios, sino contribuir a la construcción de una economía para un mundo más equitativo y sostenible.

Un mercado, en resumen, es una red de producción, financiación, distribución y consumo de bienes y servicios que funciona con criterios éticos, democráticos, feministas, ecológicos y solidarios, constituida por empresas y entidades de la economía solidaria, así como por consumidoras individuales y colectivas.

REAS Euskadi presenta a través del Mercado Social de Euskadi, los servicios y productos de más de 90 empresas y entidades en diversos sectores de actividad. Toda una oferta de propuestas para un consumo crítico, consciente y transformador que nos desconecte todo lo posible de la lógica del mercado capitalista.

2.1. HISTORIA DEL MES EUSKADI

2009	Primer encuentro
2010	Estudio-diagnóstico
2011	Documento sobre los criterios y compromisos
2012	Creación del grupo MES
2013	Primera Feria de ESS
2014	Primer catálogo de entidades
2015	Dinamización de otras ferias
2016	Talleres conjuntos EkoSolFem y MES Premio Elkarlan concedido por la Consejería de Gobernanza Pública del Gobierno Vasco
2017	Estrategia interna REAS Euskadi - MES
2018	Convenio de colaboración REAS Euskadi - Olatukoop
2019	Encuentro entidades para reflexionar entorno al MES tanto a nivel Euskadi como a nivel estatal
2020	Replanteamiento del MES: última feria e inicio del diagnóstico del MES junto a la consultora Eurogap
2021	Estudio de fortalecimiento del MES y plan de acción 2021-25
2022	Lanzamiento del sello de la AS y desarrollo del buscador del MES I Foro Interno de Intercooperación

2.2. RADIOGRAFÍA DEL MES EUSKADI

Actores implicados	<p>En una 1ª capa:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Entidades de la ESS ● Consumidoras individuales y colectivas <p>En una 2ª capa:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Redes cercanas y movimientos sociales ● Agentes educativos ● Administraciones públicas
Rol de la dinamizadora del MES	<p>REAS Euskadi:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Capacitar y formar a las entidades - Promover la intercooperación entre entidades - Sensibilizar a la ciudadanía - Incidencia política - Desarrollo y mantenimiento de instrumentos para difundir y fortalecer el MES
Criterios de entrada	<p>La oferta:</p> <p>Las organizaciones que ofrecen productos y servicios en el MES tienen los mismos criterios de entrada que a la red REAS Euskadi:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Esencia del proyecto: alineado con los principios de la economía solidaria ● El proyecto debe ser colectivo, es decir, ha de estar formado por más de una persona. ● En el proyecto no podrá haber un reparto de beneficios. ● El proyecto ha de tener el aval de dos entidades socias de la red. <p>La demanda:</p> <p>No cuenta con unos criterios de entrada, aunque varias de las organizaciones ofrecen sus soluciones tan solo para personas socias de la iniciativa.</p>

Modelo de gobernanza	<ul style="list-style-type: none"> ● Responsable del MES: REAS Euskadi cuenta con una persona liberada para dinamizar el MES. ● Grupo MES: El grupo de trabajo MES es un órgano consultivo compuesto por personas de diferentes organizaciones de la red que participan de forma voluntaria. Se reúne cada mes para definir las líneas de trabajo del MES y apoyar al equipo técnico de REAS Euskadi en el desarrollo de las diferentes herramientas. ● Asamblea de REAS Euskadi: Todas las decisiones estratégicas del MES se consultan y aprueban en la asamblea de REAS Euskadi, que se reúne habitualmente 2 veces al año. ● Comisión MES de REAS RdR: El MES Euskadi se coordina con el resto de MES territoriales del Estado en el marco de la comisión dinamizada por REAS RdR que se reúne cada mes para compartir estrategias y herramientas, así como para desarrollar algunas infraestructuras y campañas en común.
Herramientas de seguimiento	<ul style="list-style-type: none"> ● Auditoria Social (AS): cada año las entidades del MES realizan el proceso de la AS que les permite dar cuenta del aporte transformador de sus prácticas, evaluar su desempeño y promover su mejora continua. Desde el año 2022 aquellas entidades que no superan la AS, son expulsadas del MES. ● Seguimiento desde la Junta Directiva (JD) e informe de gestión anual: en la reunión mensuales de la JD de REAS Euskadi se aprueban las altas y bajas de las entidades del MES y se exponen las acciones realizadas en torno al MES. Asimismo, cada año se presenta un informe de gestión anual que incluye las entidades participantes del MES-REAS Euskadi, las acciones llevadas a cabo para fomentar el MES y sus resultados.

3. EXPERIENCIA DE LOS CES DE AMÉRICA LATINA

3.1. RASGOS DIFERENCIADORES DE LOS CES EN AMÉRICA LATINA

El desarrollo de los CES en América Latina, concretamente en el contexto de trabajo de la red Comparte, cuenta con un antecedente importante. Se tratan de territorios en los que los centros sociales han desarrollado un profundo trabajo que prima los esfuerzos por contribuir a generar condiciones de buen vivir de comunidades rurales y urbano marginales (campesinas, pueblos originarios y afrodescendientes).

Es una realidad diversa cultural, ambiental y políticamente, en las que se entremezclan economías de subsistencia, en transición y empresariales a pequeña escala basadas fundamentalmente en la producción de bienes primarios. En este pluriverso de expresiones, cada contexto contiene unas particularidades que implican diversas modalidades en el desarrollo mismo de los CES.

En lo productivo las iniciativas económico-productivas han trabajado, mayoritariamente, desde los principios de la producción agroecológica. En la comercialización se han dado pasos en la apertura de mercados campesinos locales buscando una mayor relación entre productores/as y consumidores/as. En lo financiero se destacan experiencias locales de ahorro y crédito, fondos rotatorios o revolventes, etc. En el ámbito de lo urbano marginal, el énfasis ha sido en la promoción de iniciativas de manufacturas (calzado, confecciones, gastronomía, etc.)

3.2. SITUACIÓN ACTUAL (en el año 2022)

En la red Comparte hay 16 centros sociales, más de 300 proyectos y 0 circuitos económicos solidarios: 14 centros sociales accedieron al proyecto del convenio, presentando 20 territorios y organizados en 4 grupos de lanzamiento.

Cada territorio ha realizado:

1. Informe de la Lectura Estratégica del Territorio (LET)
2. Informe prospectivo: Con los retos y potencialidades identificadas. Cómo nos imaginamos el CES, qué productos, herramientas, distintos elementos que es necesario tener en cuenta.

En base a esta información de campo, se han categorizado todos los territorios en las siguientes categorías:

Etapa	CS
<p>Plantando semillas: Todavía no hay las condiciones para impulsar un CES, ya sea por el territorio o por el agente dinamizador (CS).</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Matiguás (Nitlapan) ● Chilón (Yomol A'tel) ● San Ignacio de Mojos, Beni (CIPCA Bol)
<p>Abonando lo sembrado: existen buenas condiciones para impulsar un CES en el mediano plazo. Son territorios que, con un poco más de investigación y formación, podrían presentar buenas condiciones para impulsar un CES.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Ausangate(CCAIJO) ● Corredor del Alto Piura (CIPCA) ● Territorio cacaotero sur de Bahía (CEAS) ● Guaymango (SCVX) ● San Pedro Puxtla y San Antonio del Monte (Solidaridad CVX) ● Misiones, San Pedro y Canindeyú (CEPAG) ● Libertad (Hogar de Cristo)
<p>Echando raíces: son territorios donde hay condiciones para impulsar un CES en el corto plazo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Poblado El Caney (Centro Loyola Santiago de Cuba) ● Cantel, Chiquirichapa y Momostenango (SERJUS) ● Guayaquil (Hogar de Cristo) ● IMCA: Valle del Cauca y SUYUSAMA: Nariño

3.3. ROL DE LOS CENTROS SOCIALES EN LA CONSTRUCCIÓN DE LOS CES

Como punto de partida, en el entendido que puede existir otros temas complementarios que hay que prever, se proponen algunos elementos sobre los que es necesario profundizar y tener en cuenta para el despliegue de CES:

- **¿Qué capacidades y condiciones tienen los centros sociales para impulsar esta estrategia?**

La estrategia del CES requiere mucho esfuerzo y dedicación de tiempos y recursos. Debería ser un eje estratégico para los centros sociales participantes que deben valorar de manera rigurosa sus capacidades (técnicas, políticas, institucionales), la inversión y las implicaciones que tiene el impulso de esta estrategia en los territorios en los que están trabajando.

- **¿Qué rol deben jugar los Centros Sociales/ONG en el impulso de esta estrategia?**

¿Rol de articulador, facilitador, dinamizador? Esta es una pregunta que debe resolver cada centro social en función de las condiciones y situación de su territorio.

- **¿Debe la Red Comparte ampliar su mirada territorial a otros actores de las economías transformadoras?**

Si bien es un proceso gradual, la estrategia del CES requiere de procesos más territorializados. ¿Con qué otros actores, organizaciones y plataformas contamos? ¿Qué aliados tenemos en el territorio que nos pueden ayudar a articularnos con otros actores? En las LET se cuenta con información al respecto que hay ir actualizando.

- **¿Cómo definimos un modelo de gobernanza en un contexto en el que muchas organizaciones están debilitadas?**

En el contexto de América Latina tanto el sistema como el estado han debilitado y desarticulado a las organizaciones que disponen de pocas capacidades técnico-políticas.

- **Incorporar otros sectores productivos con potencial:**

Los proyectos productivos que acompañan los centros sociales en América Latina son poco diversos y están muy centrados en lo agropecuario. Para la estrategia del CES es necesario diversificar sectores (manufactura, oficios...) Un potencial que debemos aprovechar son los conocimientos ancestrales.

3.4. RADIOGRAFÍA DE LOS CES

Se propone que cada territorio que comience a dar pasos en la construcción del CES, rellene esta ficha resumen que identifica aspectos clave:

- ¿Qué actores están implicados en el CES?
- ¿Quién y cómo va a ejercer el rol de dinamización del CES?
- ¿Cuáles son los criterios de entrada al CES?
- ¿Cuál es el modelo de gobernanza del CES?
- ¿Con qué herramientas de seguimiento cuenta el CES?

Actores implicados	
Rol de la dinamizadora del MES	
Criterios de entrada	
Modelo de gobernanza	
Herramientas de seguimiento	

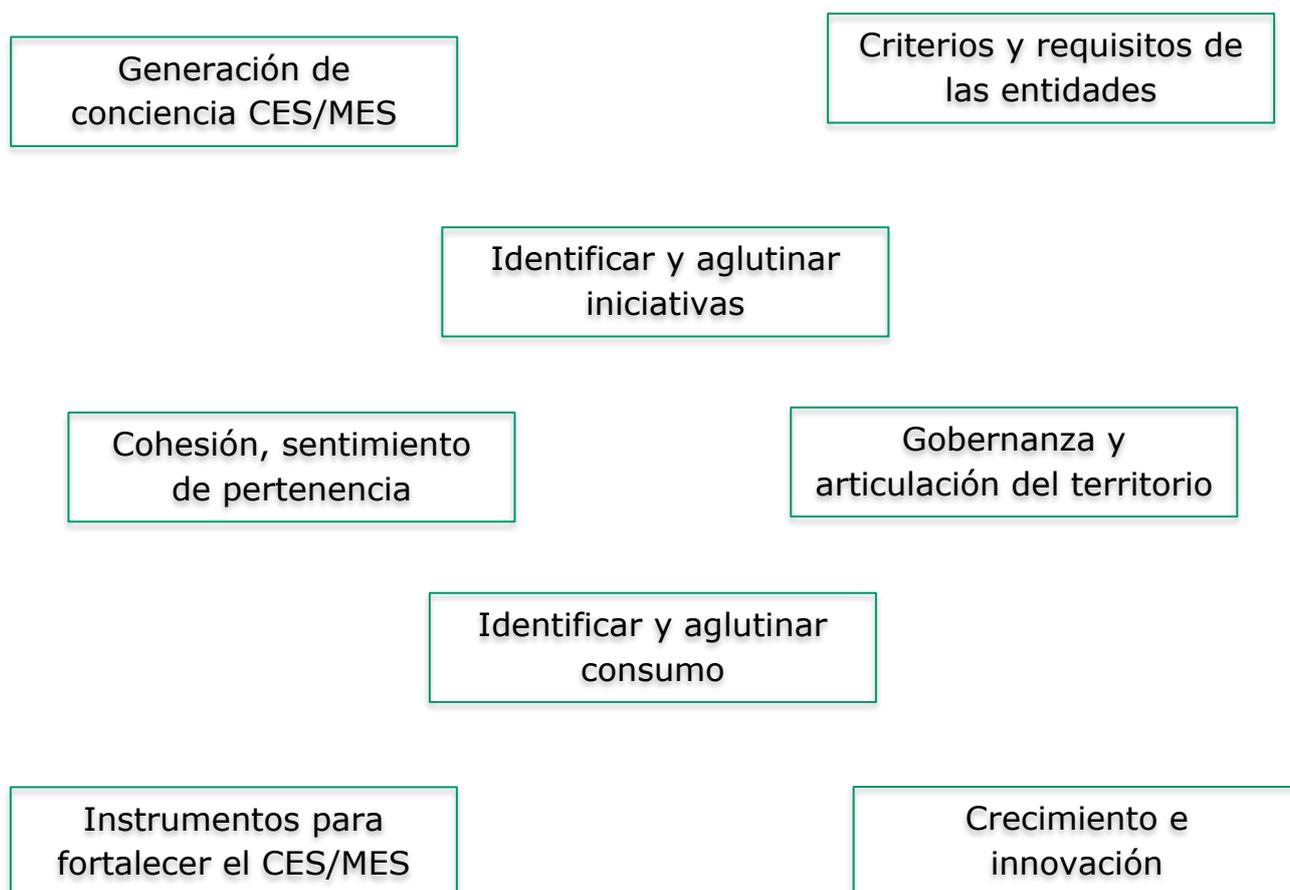
A modo de inspiración, pueden revisar la radiografía del MES Euskadi en el apartado 2.2. de este documento.


[Descargable I. Radiografía del CES-MES.docx](#)

4. PROPUESTA DE LA RUTA METODOLÓGICA

A continuación, aportamos una descripción de factores clave, condiciones metodológicas y perfiles competenciales, necesarios de tener en cuenta en el camino a recorrer para la construcción de un CES/MES. Esta descripción tiene su base en la experiencia llevada a cabo en Euskadi, pero también en la de otros territorios del Estado con quienes el MES Euskadi trabaja en red.

Asimismo, estos elementos son descritos para cada uno de los nodos que consideramos necesario recorrer en la creación y desarrollo de un CES/MES. Es importante destacar que, aunque pareciera que esta serie de puntos de la ruta debieran tener carácter cronológico, no resulta necesario sigan un orden preestablecido. En función del contexto territorial, así como de las oportunidades encontradas (aparición de agentes clave, acceso a fuentes de financiación coyunturales, ...) podremos ejecutar y/o intensificar las actuaciones de uno u otro paso en el camino.



Como ya hemos indicado, en cada paso vamos a identificar 3 elementos, que a continuación se definen:

Factores clave	Condiciones metodológicas	Perfiles competenciales
Estrategias, acciones, condiciones necesarias para que se dé este paso	Herramientas, recursos necesarios para poder llevar a cabo el paso	Qué personas, agentes, capacidades son clave para poder desarrollar este paso

- **GENERACIÓN DE CONCIENCIA CES/MES**

Partimos de que la creación e impulso de los CES / MES es una estrategia para el desarrollo de la Economía Social y Solidaria, para la transformación de los territorios. Se desea intervenir para generar capacidad local y aumentar las condiciones y oportunidades para quienes ahí habitan, promoviendo el desarrollo humano en igualdad de oportunidades, en clave de participación y empoderamiento, y garantizando los derechos humanos sociales y de ciudadanía.

Así pues, una cuestión indispensable para su conformación es la generación de conciencia, la sensibilización de los potenciales agentes que podrán tomar parte en entender así los CES / MES. Es necesario interiorizar que se forma parte de esta estrategia de alto potencial transformador para posteriormente actuar en consecuencia.

Factores clave	Condiciones metodológicas	Perfiles competenciales
<ul style="list-style-type: none"> - Identificar un grupo motor que sienta las necesidades y tenga las ganas de impulsarlo. - Identificar necesidades comunes: generar red, aumentar ventas vía nuevos canales, seguir creciendo, etc. - No tiene por qué haber una estructura (tipo REAS) que genera esa conciencia, lo "normal" es que sea un grupo de entidades que muestran una primera necesidad de generar red. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tiene que haber un grupo impulsor. - Unas necesidades comunes. - Algún documento teórico de qué es un CES/MES. - Proceso participativo para presentar la idea a diferentes agentes que puedan sumar ideas/necesidades para identificar estrategias y acciones a realizar. 	<ul style="list-style-type: none"> - Perfiles que sepan aglutinar, movilizar personas y entidades. - Capacidad de incidencia, vinculación con movimientos sociales e interlocución con AAPP. - Que conozca el territorio, que conozca otras posibles entidades y esté sensibilizada con la ESS.

• **CRITERIOS Y REQUISITOS DE LAS ENTIDADES**

Hace falta definir unos criterios consensuados del tipo de entidades que queremos que participen en el CES/MES. Podemos definir unos mínimos para entrar (que cumplan ciertas condiciones imprescindibles) y otros criterios deseables para fortalecer/enriquecer el CES/MES (organizaciones que trabajen con ciertos colectivos, que sean de ciertos territorios con poca representatividad, de sectores estratégicos...).

Factores clave	Condiciones metodológicas	Perfiles competenciales
<ul style="list-style-type: none"> - Construir el CES/MES en alianza con otros organismos y redes cercanas. - Que no sea rígido, estanco, que la gente se pueda unir “fácilmente”. - Construir el CES/MES como un espacio de opciones de consumo. - Definir colectivamente criterios medibles y objetivos que las entidades puedan cumplir. - Partir de la confianza e ir “midiendo” según está dentro con herramientas como la AS¹. - Establecer un periodo de prueba para ver el encaje de las nuevas incorporaciones. - El CES/MES es una red que implica “trabajo”: no es solo un espacio de pertenencia/publicidad, es un espacio de construcción colectiva con una mínima implicación: se puede aportar una cuota, realizar AS, acudir a la asamblea, difundir y comprar a otras entidades, etc. Las entidades que vienen puramente con visión comercial no suelen aguantar mucho tiempo en la red (incluir estas implicaciones en el compromiso inicial). - Facilitar la entrada pero “medir/controlar” que haya una implicación (p.ej. ofrecer pago en especie si no pueden pagar la cuota - si la hubiera). 	<ul style="list-style-type: none"> - Documento de compromiso basándose en una carta de principios. - Entrevista inicial con una comisión. - Generar un Balance/Auditoria Social para medir que cumplen los principios de la ESS. - Avals de otras entidades que son parte del MES. Las consumidoras pueden ser las propias avalistas. - Ejemplos de criterios de otros territorios (Aragon: solicitud alta, Euskadi). 	<ul style="list-style-type: none"> - Una persona o grupo que pueda hacer la entrevista y la revisión de los criterios en cada entidad “solicitante”. - Un grupo/junta directa/consejo rector que valide la decisión.

¹ AS: Auditoria Social de Euskadi. Más información: <https://reaseuskadi.eus/hacemos/auditoria-social/>

• IDENTIFICAR Y AGLUTINAR LAS INICIATIVAS (OFERTA)

Para generar un CES/MES fuerte y activo es necesario contar con una oferta de alternativas de consumo diversa y atractiva. Por ello, es importante incorporar organizaciones de diferentes sectores, tamaños y con visiones distintas que puedan enriquecer este espacio y generar conocimiento mutuo, además de ofrecer un espacio donde sea posible realizar intercambios de productos y servicios.

Factores clave	Condiciones metodológicas	Perfiles competenciales
<ul style="list-style-type: none"> - Tener claro (y de forma que se pueda difundir): qué supone estar en el MES, ventajas, criterios, quienes somos... - Involucrar a las propias entidades en su difusión y captación de nuevas organizaciones. - Para ello, formarles y facilitarles información sobre qué es el CES/MES y ¿por qué entrar? - Colaborar con otras redes (aliadas) para difundir el mensaje e identificar potenciales organizaciones para el CES/MES. 	<ul style="list-style-type: none"> - Espacios de difusión como: Kit de pesca. - Mapeos del territorio. - Charlas/talleres con entidades “convencidas” para visibilizar el aporte del CES/MES. - Campañas de “¿por qué estoy en el CES/MES?” - Ferias/encuentros de visibilización “masiva” para que entren nuevas (se puede invitar a participar a las potenciales incorporaciones). - Espacio físico conjunto de visibilización/ venta/ coworking (En Aragon en las ferias montan un stand usando la marca “Me 	<ul style="list-style-type: none"> - Perfil para labor comercial - Perfil para labor de comunicación

	<p>Cambio²” para generar un espacio conjunto donde informarte de varios servicios, en Iruña cuentan con el espacio Geltoki, en Bilbao cuentan con el espacio Konopolo...</p> <p>- Instrumentos como un buscador, catálogo...</p>	
--	---	--

• **COHESIÓN, SENTIMIENTO DE PERTENENCIA (INTERCOOPERACIÓN)**

El CES/MES no es un espacio exclusivamente de compraventa, es también un lugar donde generar un discurso conjunto y unas prácticas económicas alternativas, fomentando un desarrollo del territorio ético, democrático, sostenible, feminista y solidario. No es una suma de iniciativas productivas, sino un espacio donde construir de forma colectiva formas de hacer diferentes. Es por eso por lo que es imprescindible que las personas y organizaciones participantes se sientan parte de este espacio y movimiento.

Factores clave	Condiciones metodológicas	Perfiles competenciales
<ul style="list-style-type: none"> - Generar espacios más lúdicos e informales. - Ofrecer espacios y dinámicas donde puedan conocerse, identificar posibles apoyos y 	<ul style="list-style-type: none"> - Día de la socia. - Asambleas. - Encuentros de intercooperación 	<ul style="list-style-type: none"> - Perfil que sepa dinamizar grupos y procesos participativos.

² [Me Cambio](#): Se trata de un proyecto promovido por la Comisión estatal de Mercado Social en colaboración con El Salto Diario, donde la red dinamiza desde hace años instrumentos de difusión para dar a conocer las propuestas y experiencias de la ESS. Se trata de una iniciativa en colaboración, así mismo, con Carro de Combate, colectivo femenino de periodistas de investigación sobre consumo.

<p>proyectos conjuntos.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Generar grupos de trabajo para temas específicos que quiera desarrollar la red y que generan espacios de conocimiento y aprendizaje mutuo. 	<p>temáticos/por sectores.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dinámicas como: Meet Ups, Speed Dates,... - Grupos de trabajo. - Iniciativas como Hello MES. - Espacios de networking semiinformales como por ejemplo: desayunos o "After Works". 	
--	---	--

• **GOBERNANZA Y ARTICULACIÓN EN EL TERRITORIO**

El CES/MES es un espacio enredado en su entorno que busca generar cambios positivos en su comunidad. Por lo tanto, es importante identificar el contexto en el que se desarrolla y los agentes con los que cuenta, ya sean públicos, sociales o de otro índole.

Factores clave	Condiciones metodológicas	Perfiles competenciales
<ul style="list-style-type: none"> - ¿Quién impulsa el CES/MES? hay un marco existente que sirve (p.ej. REAS Euskadi impulsa el MES Euskadi) o crear uno a medida (p.ej. en Aragon crearon una 	<ul style="list-style-type: none"> - Compra Pública Responsable⁷ - Figura de socia-consumidora: Es una figura que busca volver más activa a la consumidora de ESS, de forma que 	<ul style="list-style-type: none"> - Perfil que conozca el territorio y los agentes que están. - Perfil que sepa

⁷ CPR: Compra Pública Responsable. Más información: <https://reaseuskadi.eus/hacemos/compra-publica-responsable/>

<p>entidad ad-hoc: coop MES Aragon) dependerá de las alianzas que impulsen el MES.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar alianzas para: <ul style="list-style-type: none"> - Fortalecer/enriquecer el discurso: economía feminista, ecológica,... - Difundir: OCU³, AAPP... - Facilitar herramientas/ ventajas “económicas”: p.ej. entidades de financiación - Alianza con entidades de financiación de ESS (por ejemplo Fiare⁴ o Coop57): los proyectos financiados suelen pasar un proceso de auditoría que incorpora criterios éticos, sociales y medioambientales, además de los económicos. Este proceso puede servir como aval de que un proyecto cumple los criterios de ESS sin tener que pasar por otro proceso. - Alianza con AAP. Pueden tener varios roles en el CES/MES: 	<p>además de comprar en el MES se busca su participación en otros aspectos que fortalecen el propio MES. Ejemplo lo que realizan las consumidoras-socias de Aragon:</p> <ul style="list-style-type: none"> - El MES Aragon cuenta con acuerdos con varias de su entidades para que una vez realizada socia del MES Aragon no te haga falta hacerte socia de otros espacios o entidades (disminuyendo el número de cuotas a pagar y facilitando los trámites de asociarse a cada proyecto) - Reciben información mensual mediante un boletín con ofertas - Tienen una cuenta dentro de la app/ marketplace - Reciben descuentos especiales - Cuentan con un carné digital 	<p>realizar interlocución con las AAPP y sea conocedora de leyes/ marcos jurídicos.</p>
---	---	---

³ [OCU](#): Organización de Consumidores y Usuarios de España

⁴ Fiare Banca Ética antes de conceder una financiación realiza una [evaluación socio-ambiental del proyecto](#), además de la auditoría económica ordinaria que realizan todos los bancos.

<ul style="list-style-type: none"> - Ser consumidoras mediante la Compra Pública Responsable⁵. - Las AAPP además de consumidoras son unas grandes aliadas como prescriptoras del CES/MES y pueden ser cocreadoras de instrumentos para fortalecer el CES/MES⁶. - Además pueden financiar varias actividades mediante convenios, subvenciones... - Otras redes: conectar con otras redes que hacen cosas similares, facilitando su entrada y sin complicar "burocráticamente" (sistema de nodos). 		
--	--	--

⁵ CPR: Compra Pública Responsable. Más información: <https://reaseuskadi.eus/hacemos/compra-publica-responsable/>

⁶ Por ejemplo el [Ekonopolo](#) es un proyecto cocreado entre el ayuntamiento de Bilbao y REAS Euskadi para generar un polo de ESS que fortalezca el ecosistema de la ESS en el territorio. Lo mismo sucede en Barcelona con el proyecto [BLOC4BCN](#) desarrollado en alianza entre el ayuntamiento y el tejido de la ESS local.

• IDENTIFICAR Y AGLUTINAR EL CONSUMO (DEMANDA)

Los CES/MES son espacios que además de juntar organizaciones y personas productoras, también aglutinan y movilizan a las consumidoras (tanto particulares como colectivas) para que sean parte activa y contribuyan en su construcción y fortalecimiento. En los CES/MES se aborda el consumo desde una visión crítica y enfatizando su dimensión política.

Factores clave	Condiciones metodológicas	Perfiles competenciales
<p>Dividir las consumidoras en capas de cebolla u onda expansiva:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Consumo interno del MES: las propias proveedoras del MES deberían ser las primeras consumidoras de este espacio: <ul style="list-style-type: none"> - Medir y cruzar datos de consumo. Enviarlos por sectores a cada organización para identificar posibilidades de ampliación de consumo (p. ej. X entidades consumen asesorías pero no lo hacen en el MES: enviarles el listado de proveedoras de este servicio) e identificar nichos de emprendimiento que aumenten el consumo (p.ej. X organizaciones consumen un producto que no existe dentro del MES, 	<ul style="list-style-type: none"> - Dentro de la Auditoria Social: módulo específico del CES/MES o preguntas vinculadas al consumo dentro del CES/MES. - Espacios de visibilización atractivos: buscador, catálogos interactivos... - Materiales de visibilización atractivos: etiquetas o pegatinas con QR (p. ej. MES Madrid). - Espacios de venta conjunta: app, tienda online compartida (Goiner vende en su tienda productos de otras organizaciones del MES), Marketplace... - Monedas sociales (Ekhilur, Eusko) - Incluir info del MES en las 	<ul style="list-style-type: none"> - Perfil de comunicación, especializado en canales de venta. - Organizaciones dedicadas a difundir el consumo responsable: <ul style="list-style-type: none"> - entidades de servicios estatales - grandes medios de comunicación - AAPP - ONGDs

<p>fomentar su que alguna/s lo desarrollen o incorporar dentro del MES entidades que lo ofrecen).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Consumo cercano del MES: desarrollar alianzas estratégicas para la difusión del CES/MES - Consumo externo: <ul style="list-style-type: none"> - Intentar segmentar lo máximo posible (es muy difícil llegar a la población en general) - Realizar campañas u acción específicas con sectores concretos sensibilizados con la ESS para fomentar el cambio de hábitos y aumentar el consumo dentro del CES/MES. - Generar soportes de difusión atractivos para sensibilizar y dar a conocer el MES y sus alternativas. 	<p>facturas/webs/boletines...</p> <ul style="list-style-type: none"> - Espacios de “MeCambio”: en ferias y similares para conseguir clientes dentro del CES/MES. - Materiales de sensibilización adaptados a cada público objetivo: podcasts, videos cortos, campañas en RRSS... - Espacios para ofertas (p. ej. En el buscador del MES Euskadi, en la página principal hay un banner con 3 ofertas destacadas y en el boletín interno Partekatuz también hay un apartado con ofertas) 	<p>- OMICs⁸</p>
---	---	----------------------------

• **INSTRUMENTOS PARA FORTALECER EL CES/MES:**

El MES/CES es un espacio de aprendizaje continuo, donde sus participantes se forman, capacitan y mejoran. De esta manera las organizaciones se fortalecen tanto internamente (con nuevas formas de funcionar más sostenibles y habitables) como

⁸ Oficinas municipales de información al consumidor

externamente (ofreciendo soluciones que cada vez incorporen más los valores de la ESS). Se identifican tres áreas para fortalecer los CES/MES: 1- Capacitación, 2- Difusión y 3- Financiación.

Factores clave	Condiciones metodológicas	Perfiles competenciales
CAPACITACIÓN		
<ul style="list-style-type: none"> - Preguntar a las participantes del CES/MES que carencias identifican en sus organizaciones. - Realizar formaciones conjuntas para necesidades comunes. - Preparar materiales marco/paraguas que ayuden a que las organizaciones incorporen medidas dentro de su organización. - Acompañar a las organizaciones en la implementación de diversas medidas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Formaciones abiertas. - Amadrinamiento a las nuevas incorporaciones. - Grupos de trabajo. - Asambleas temáticas. - Procesos conjuntos (ejemplos dentro del proceso Bizigarri: Porque el Tamaño Importa, proceso para el desarrollo de una política laboral habitable o de un protocolo de violencias). - Programas de fortalecimiento como Sendotzen. 	<ul style="list-style-type: none"> - Perfiles con conocimientos específicos. - Asesores técnicos. - Las propias organizaciones de la red y su conocimiento.
DIFUSIÓN		
<ul style="list-style-type: none"> - Intercooperación entre las proveedoras del MES para darse a conocer las unas a las otras. Compromiso de las entidades para difusión: 	<ul style="list-style-type: none"> - Foro de intercooperación - Web - Buscador - Marketplace 	<ul style="list-style-type: none"> - Perfil de comunicación. - Perfil dinamizador de grupos.

<ul style="list-style-type: none"> - Compartir bases sociales. - Incorporar en soportes como facturas, tickets, enlaces al CES/MES u a organizaciones concretas. - Recomendaciones adhoc. - Campañas conjuntas. - Difusión de las ofertas - Generar herramientas que faciliten la difusión de productos y servicios 	<ul style="list-style-type: none"> - App - Catalogo - Ferias/eventos - Sello de garantía - Charlas <p>(otros instrumentos contemplados en el paso anterior)</p>	
FINANCIACIÓN		
<ul style="list-style-type: none"> - Identificar entidades con servicios de finanzas éticas e incorporarlas al CES/MES (en caso de no haberlas, promover su creación). - Desarrollar alianzas con estas organizaciones para ofrecer facilidades y ventajas a las participantes del CES/MES. - Difundir estas alternativas financieras y sus condiciones de uso dentro del CES/MES, facilitando su acceso. 	<ul style="list-style-type: none"> - Banca ética (p.ej. Fiare) - Cooperativas de servicios financieros (p.ej. Coop57) - Fondos de financiación (p.ej. La Colmena) - Crowdfunding (p.ej. Goteo) 	<ul style="list-style-type: none"> - Organizaciones de finanzas éticas. - Perfil de comunicación.

• **CRECIMIENTO E INNOVACIÓN:**

Una vez generado un CES/MES que aglutina las diferentes organizaciones de ESS del territorio, el siguiente paso para consolidar este espacio es promover que se generen nuevas iniciativas de ESS que atiendan a las necesidades no cubiertas hasta el momento. Para ello existen dos formas: 1- Emprender creando nuevas entidades, 2- Intraemprender dentro de las organizaciones existentes, generando nuevas líneas de negocio.

Factores clave	Condiciones metodológicas	Perfiles competenciales
EMPREDIMIENTO		
<ul style="list-style-type: none"> - Incorporar en itinerarios “regulares” de emprendimiento los valores de la ESS, mediante alianzas con instituciones/organismos que promueven el emprendimiento (AAPP, universidades, FPs...). - Generar programas de apoyo específico para emprendimientos en ESS. - Desarrollar herramientas que faciliten y promuevan los emprendimientos en ESS. 	<ul style="list-style-type: none"> - Alianzas estratégicas (p.ej. REAS Euskadi ha establecido relaciones estables con la UPV-EHU, BIG Bilbao, Sarekin, Garapen y Urratsbat para promover el emprendimiento en ESS. - Programas integrales de apoyo al emprendimiento (p.ej. prESStatzen, Juntas Emprendemos, servicios de apoyo a emprendedores de ESS de ESF). - Formaciones para capacitar a emprendedores en ESS (p.ej. el Nido ESF). - Servicio de asesoramientos (p.ej. Coopolis, Konopolo). 	<ul style="list-style-type: none"> - Formadoras en temáticas específicas. - Asesoras expertas en emprendimiento: negocio/fiscal/laboral/constitución empresas. - Asesoras expertas en ESS y/o en temas específicos de la ESS: género, diversidad... - Alianza con agencias de desarrollo y agentes educativos (sobre todo FP, universidad).

INTRAEMPRESARIO		
<ul style="list-style-type: none"> - Fomentar la mejora de las organizaciones del MES mediante formación, asesoramiento. - Promover nuevas líneas de negocio mediante la identificación de nichos de mercado no abastecidos por la ESS. 	<ul style="list-style-type: none"> - Programas de consolidación (p.ej. Sendotzen) - Herramientas para identificar nichos de mercado (Auditoria Social- apartado sobre MES) 	<p>Todos los anteriores e incorporando otros agentes del área de promoción económica (pymes, sectores estratégicos, etc.)</p>


[Descargable II. Ruta personalizada del CES-MES.docx.xlsx](#)