

[Economía social y solidaria: crecer para romper obstáculos](#)

Enviado por gladys el Sáb, 11/19/2016 - 07:11

Antetítulo portada:

El Salmón Contracorriente

Artículos relacionados portada:

Los siete productos que nunca pensaste que podía ofrecer la economía solidaria

La fuerza de la economía solidaria en el Estado español

Foto portada:



Sección principal:

[Global](#)

Cuerpo:

Si nos unimos, ¿la suma será sólo la suma de nuestros proyectos o será algo más? En aquellos espacios donde se encuentran y saludan proyectos de la economía social y solidaria suele sobrevolar una pregunta por el estilo, y así ha ocurrido en el **II Congreso de la economía social y solidaria** que se acaba de celebrar en Bilbao, sólo que esta vez la pregunta era explícita y ocupaba nada más y nada menos que todo un eje de trabajo.

Han participado proyectos que transitan entre la empresa y el consumidor en una gran variedad de áreas, y lo que está en juego es, nada más y nada menos, que la posibilidad de crecer para romper los obstáculos que impiden que la economía social y solidaria llegue a una gran mayoría de la población.

Intercooperación

Susana Ortega, al frente de la Comisión de Mercados Sociales de la Red de Redes de la Economía Alternativa y Solidaria ([REAS](#)), considera que hablar de crecimiento en la economía solidaria es hablar, en primer lugar, de intercooperación, un concepto que viene inscrito en el propio nombre de REAS.

Otra red empresarial, **SANNAS**, parte de un concepto cercano, una redefinición de la idea de sociedad [de sociedades, -atis, "compañía"] donde la mutua cooperación se enfoca a los fines de la vida: "De aquí nuestra creencia en que la sociedad lleva implícita la lógica de la colaboración y del consenso", dicen. Iñaki Alonso, arquitecto y presidente de SANNAS, explica que hay empresas de la economía tradicional a las que les gustan las ideas de la economía social y están dispuestas a transitar a otros modelos, pero los procesos colectivos de la economía social les provocan cierto rechazo, así que "hay que proponer una transición procesual y quizás ceder en el grado de implicación que les pedimos", dice, y termina proponiendo "modelos híbridos (presenciales y

digitales), canales de participación más amables y divertidos. Con asambleas rollazo ya sabemos que crecer es imposible”.

También Isabel Álvarez, del sindicato agrario [EHNE-Bizkaia](#), cree que el grado de compromiso en este tipo de proyectos “era antes una línea roja y el tiempo ha demostrado que se pueden encontrar otras fórmulas de compromiso”. Sin embargo, añade, nunca debemos olvidarnos de los objetivos de todo esto: “Buscamos una transformación del modelo de producción y consumo. Eso tiene que seguir estando claro”.

EHNE-Bizkaia terminó de poner en funcionamiento hace diez años una red campesina que provee de alimentos agroecológicos a consumidoras y consumidores sensibilizados con sus criterios laborales y medioambientales. La intercooperación fue surgiendo desde el primer día, ante la necesidad de colectivizar recursos, ofrecer variedad de productos a las consumidoras y consumidores, etcétera. Lo interesante, explica Álvarez, es que esa forma de funcionar termina siendo una nueva manera de hacer las cosas que se traslada en el crecimiento: “Al crecer, las estructuras que se generan son nuevas estructuras y de alguna manera cambian la forma de entender la producción y el consumo”.

Pero crecer no es sólo aumentar el tamaño de la red con tus propios recursos, dado que la lógica misma de la **intercooperación** sugiere alianzas con otras redes, también con aquellas que existen hace mucho tiempo. Es el caso de algunas formas sostenibles de comercio, explica Isabel Álvarez. Para el campesinado lo lógico es, antes de nada, buscar alianzas con redes que ya existen, como el comercio de barrio o los mercados tradicionales de abasto: “Aportan cosas imprescindibles como su cultura tradicional y valores importantes”. Incluso en el terreno de la producción agrícola, señala, “no llegas y te cargas lo que hay. EHNE-Bizkaia tenía claro que no quería crear un nuevo campesinado de espaldas al tradicional, así que el primer reglamento que se hizo en realidad no lo cumplía casi ninguna agricultora o agricultor. Pero al final ha servido de hoja de ruta”.

Apoyo mutuo

Por ello, algunos de los principales agentes de la economía social y solidaria, como REAS o los distintos mercados sociales territoriales, ponen la intercooperación encima de la mesa incluso a la hora de comunicar con el consumidor final. La estrategia de EHNE-Bizkaia para llegar a los consumidores no fue hablarles de **soberanía alimentaria**, a pesar de que es uno de los ejes temáticos que trabajan, sino del apoyo mutuo entre campesinado y consumidores: “Es de nuevo una estrategia política”, explica Álvarez. “Quizás es un error no aprovechar algunos temas con éxito hoy en la alimentación, como la salud, pero cuando empezamos queríamos generar un cambio de hábitos y no una moda. Ahora es verdad que se debate cómo crecer con nuevos discursos y, a la vez, ser capaces de no perder los principios. Por ejemplo, tenemos que ser capaces de hablar de marketing y dejarnos ya de palabras prohibidas. Pero, a la vez, no podemos crecer y que haya gente que se quede por el camino, como suele ocurrir en el caso de las mujeres, en muchos casos víctimas del crecimiento. El crecimiento que queremos tiene que incorporar los cuidados”.

Fernando Sabín, del Consejo Rector del [Mercado Social de Madrid](#), considera que algunas de las tendencias con las que se enfrenta un crecimiento entre públicos no tan sensibilizados no es sólo una cuestión de moda: “De la misma forma que en estos últimos años hay una ciudadanía que exige más democracia, también hay cada vez más personas que buscan otras formas de relacionarse, justamente para evitar ese mal vivir que ha terminado provocando el capitalismo individualista y consumista”.

En ese sentido, explica Sabín, el tejido productivo que genera la economía social y solidaria “va conectando con esa demanda de formas de vida más saludables en todos los sectores, en la energía, la alimentación, etcétera”.

Aunque la economía social y solidaria nutre cada vez más su comunicación con esos **imaginarios positivos** asociados a lo ecológico y lo sostenible en la opinión pública, las resistencias a hablar de transformación en términos individualistas son bastante claras. Al consumidor se le suele hablar de ganancia mutua y de beneficios, pero beneficios por participar en la red. Iñaki Alonso cree que, aunque todavía hay poca cultura de la economía participativa, las consumidoras y los consumidores terminan cumpliendo un papel más importante del que parece. “Por ejemplo -cuenta-, nuestra

empresa propone a los clientes el uso de pinturas ecológicas y, como antes no se comercializaba ese tipo de pinturas aquí, las teníamos que traer de fuera. Pues bien, ahora ya no hace falta traerlas de fuera, porque la gente ya las pide”.

En ese sentido, tanto SANNAS como EHNE-Bizkaia creen fundamental la conexión entre sus proyectos y el mercado social de su territorio, espacio donde el consumidor pasa a ser un nodo clave de la red. “Vamos ya a salir a las calles –decía Susana Ortega en la lectura del manifiesto del **II Congreso de la Economía Social y Solidaria de Bilbao**– y a seducir al gran público con nuestros productos y servicios de la economía social y solidaria”.

Así que hay que resolver muchas dudas sobre la viabilidad operativa de las estructuras, el mantenimiento de los criterios, la ruptura de los techos, aunque sean de cristal..., pero queda claro que la economía solidaria ya no tiene miedo a crecer.



Temáticos:

[Número 282](#)

[Cooperativismo](#)

Geográficos:

[Bilbao](#)

Nombres propios:

[REAS](#)

Edición impresa:

Licencia:

[CC-by-SA](#)

Posición Media:

Cuerpo del artículo

Compartir:

Tipo Artículo:

Normal

Autoría foto:

[Luz Sosa](#)

Info de la autoria:

El Salmón Contracorriente

Autoría:

[Isidro Jiménez Gómez](#)

Formato imagen portada:

sin foto

Origen noticia:

[El salmón contracorriente](#)

Tipo de artículo:

[Normal](#)

