

Otro consumo para un futuro mejor

Nuevas economías al servicio
de las personas y el planeta



Índice

01

Introducción

02

Nuevos
Consumidores

03

Nuevas Economías

04

Sectores

05

Recomendaciones



01

Introducción

Un forma distinta de consumir y vivir se abre paso. Objetivo: un porvenir mejor para todos. En estas páginas hablamos con sus pioneros y escuchamos sus propuestas.

1.1. Nuestro Estudio

Los datos que aparecen en el presente estudio provienen de tres fuentes principales: consumidores, expertos en consumo sostenible y nuevas economías y la bibliografía disponible de estudios e informes actualizados.

Para conocer la opinión y actitudes de los consumidores, llevamos a cabo tres estudios complementarios entre los meses de febrero y abril de 2018:

Encuesta representativa de la población española: un cuestionario breve a una muestra de 1.284 personas representativa de la sociedad española para conocer si toman decisiones de consumo basadas en motivos éticos o sostenibles, y su identificación con las corrientes identificadas como “nuevas economías al servicio de las personas y el planeta”.

Grupos de discusión de nueve personas en Barcelona, Bilbao y Madrid con consumidores que se declaran comprometidos con asuntos éticos y ecológicos y en los que durante 120 minutos hablaron espontáneamente acerca de sus estilos de vida, hábitos de consumo, motivaciones, barreras y grado de conocimiento de las nuevas economías. Varios de sus testimonios se recogen entrecomillados a lo largo del estudio.

Encuesta exploratoria, difundida a través de las redes de OCU y NESI y de la que obtuvimos 340 respuestas que, sin ánimo de ser representativas de la población española, nos sirvieron para profundizar en los hábitos y actitudes de los consumidores en distintos ámbitos de consumo, conocer sus creencias y motivaciones, las barreras que encuentran para un consumo ético y medioambientalmente responsable o su participación en las nuevas economías.

Para contar con la opinión de los expertos, realizamos 26 entrevistas en profundidad a conocedores y activistas de las nuevas economías y a especialistas en consumo sostenible. El objetivo era conocer su visión del consumo como palanca de cambio para una economía al servicio de las personas y el planeta, sus expectativas de futuro y las distintas propuestas y aportaciones que se hacen desde cada uno de los movimientos que aparecen mencionados. En el apartado de agradecimientos mencionamos a los expertos que han colaborado con este estudio.

Por último, en un ejercicio de síntesis y análisis, hemos combinado los hallazgos de este estudio con otros informes y estudios previos, ilustrando cómo pueden ayudar las nuevas economías a los consumidores comprometidos, aportando alternativas en seis sectores diferentes: alimentación, movilidad, moda, finanzas, hogar, y ocio y turismo.

Y hemos redactado una serie de recomendaciones dirigidas a los consumidores, las nuevas economías y las administraciones públicas.

Agradecimientos:

Este estudio, promovido desde la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) y el Foro de Nueva Economía e Innovación Social (NESI) se ha realizado con la colaboración de las siguientes personas, a las que agradecemos sus valiosas contribuciones:

Organización de consumidores y usuarios (OCU) *Partner del estudio

- Amaya Apesteagua (Área de consumo ético) *Coordinadora de la investigación
- Rubén Cabrerizo (Área estadística)
- Nuria Gonzalo (Consumer insights)
- Marta Martín (Investigación cualitativa)
- Belén Ramos (Área de medio ambiente)

Foro NESI de Nueva economía e Innovación social *Partner del estudio

- Diego Isabel La Moneda (Director)
- Daniel Toro (Técnico en nuevas economías y cambio climático)

Expertos entrevistados. Área de conocimiento (Organización)

- María Atienza. Economía social y solidaria (REAS Madrid)
- Carlos Ballesteros. Consumo sostenible (Universidad Pontificia Comillas de Madrid)
- Luis Miguel Barral. Consumo sostenible (Two Much Research, estudio “el consumidor coherente”)
- Albert Cañigüeral. Economía colaborativa (Ouishare)
- Nicola Cerantola. Economía circular (Ecologing)
- Brenda Chávez. Consumo sostenible (Autora de “Tu consumo puede cambiar el mundo”)
- Sonia Felipe Larios. Finanzas éticas (Triodos Bank)
- Virginia Gallo. Empresas de triple balance (Sannas)
- Javier Goikoetxea. Economía del Bien Común (Bikonsulting)
- Gema Gómez. Moda, sostenibilidad y nuevos modelos de negocios de moda sostenible (Slow Fashion Next / B2Fabric)
- Marta González-Moro. Consumo sostenible (21 gramos, estudio “Marcas con valores”)
- Sara González. Economía social y solidaria (Mercado social de Madrid)
- Ana Huertas. Movimiento de Transición
- Leire Iriarte. Consumo sostenible (Consuma Consciencia, El Buen Vivir)
- Marta Lozano. Economía Social y solidaria (Coordinadora de Comercio Justo)
- Inés Marco. Economía feminista
- Charo Morán. Consumo transformador y ecologismo social (Ecologistas en Acción)
- Alodia Pérez. Ecologismo social (Amigos de la Tierra)
- Marcos Rivero. Movimiento del Decrecimiento
- Laura Rubio. Economía Social y Solidaria (AERESS)
- Sandra Salsón. Economía social y solidaria (Balance Social)
- Carlos San Juan. Economía del bien común y Finanzas éticas
- Mario Sanchez Herrero. Economía social y solidaria (Ecooo)
- Stacco Troncoso. Open source y P2P Procomún (P2P Foundation Commons Transition)
- Daniel Truran. Economía con impacto social (B Corp)
- Carmen Valor. Consumo sostenible (I-SOST Universidad Pontificia Comillas de Madrid)



02

Nuevos Consumidores

Gracias a nuestras encuestas conocemos mejor qué rasgos caracterizan hoy a los consumidores, cuál es su relación con las tendencias económicas emergentes y cuáles son las expectativas que depositan en sus decisiones de consumo para que contribuyan a mejorar el mundo.

2.1. Tienen en cuenta aspectos éticos y ecológicos en sus decisiones de consumo.

Observamos la presencia creciente de un tipo de consumidor comprometido que se caracteriza por ser cívico y curioso, dar importancia a lo colectivo por delante de lo individual, buscar la colaboración con los demás, tratar de ser coherente en sus decisiones y sentirse corresponsable con sus acciones.

Algunas actitudes características de los consumidores comprometidos:

No compran más de lo que realmente necesitan

miran las etiquetas para ver la composición y origen de los productos



“El hiperconsumo te lleva a no pensar: es la regla de “coge y tira”, del uso rápido. Coges esta botella, la bebes y la tiras, sin que te plantees que puede tener otra vida o toda la energía y todos los recursos que se han gastado para fabricar esto.”

“No lo veo como un esfuerzo, por la satisfacción que conlleva.”

100%

(*Fuente: encuesta representativa a 1284 consumidores)

73%

Selectivos
Evitan o prefieren comprar ciertos productos por motivos éticos o de sostenibilidad (el 73%)

62%

Influencia

Se sienten con poder porque saben que sus decisiones influyen.

Un 62% siente que sus decisiones de consumo son una herramienta muy potente para cambiar el mundo.

+50%

Nuevas economías

Se identifican con los mensajes de las nuevas economías: más de la mitad apoyaría iniciativas de estas corrientes y consumiría productos o contrataría servicios procedentes de movimientos como la economía social y solidaria, la economía verde o la economía colaborativa.

0%

2.2. Están preparados para consumir de manera más ética, pero se encuentran con muchas barreras.

Pese a la voluntad y compromiso de muchos consumidores de reducir su huella ambiental, adoptar comportamientos más sostenibles o poner la ética por delante a la hora de hacer sus compras, son todavía muchos los obstáculos que les impiden hacerlo de forma más sistemática.

“Las cosas ahora tampoco están hechas para durar. Te compras cuatro o cinco zapatos distintos, pero te valen lo que antes te valía uno. Consumes por consumir.”

“Echo de menos transparencia a la hora de ir a comprar. Si tú sabes de donde vienen las cosas y como las han producido, te sientes mejor a la hora de comprarlo y tienes la capacidad de poder escoger con más tranquilidad. Pero el no saberlo me molesta mucho.”

“Lo que ha pasado con las placas solares es una vergüenza. En vez de ayudar y permitir que tú mismo puedas generar tu energía, se prohíbe. Estamos en un país con sol, marea y vientos. No se entiende.”

Una **sociedad** que crea falsas necesidades y empuja al hipeconsumismo, un **modelo económico** global basado en un **crecimiento económico** insostenible y unos **países en vías de desarrollo** que tienden a imitar el estilo de vida occidental son el complejo marco de fondo al que se enfrentan.

Algunas de estas barreras se deben a las propias circunstancias personales. **Falta de tiempo**, por ejemplo, para desplazarse a comprar a tiendas que vendan productos a granel o para hacer la compra cada día. También la **falta de confianza** en las políticas de responsabilidad social de las empresas, que no siempre les parecen sinceras y no les sirven de guía para elegir entre distintas marcas. La fuerza que tiene el mantra de la **comodidad**, que lleva a adquirir como imprescindibles muchas cosas que aportan menos valor del que prometen, o incluso el **desánimo**, producto de ver algunos problemas ambientales como causas perdidas también influyen en los consumidores.

En otros casos, los impedimentos son más sistémicos. **Legislaciones** que actúan más como freno que

como impulso, **lobbies** que trabajan a favor de los intereses creados y dificultan los progresos en sostenibilidad, la carencia de **transparencia** y de información fiable que dicen padecer, la **obsolescencia prematura** de las cosas, porque los fabricantes ya no las diseñan para que duren y, en general, la **falta de alternativas** comerciales, que lleva a que aunque haya disposición a comprar producto de cercanía o en la tienda del barrio, se acabe por comprar online o en grandes superficies cuando no se encuentra lo que se busca.

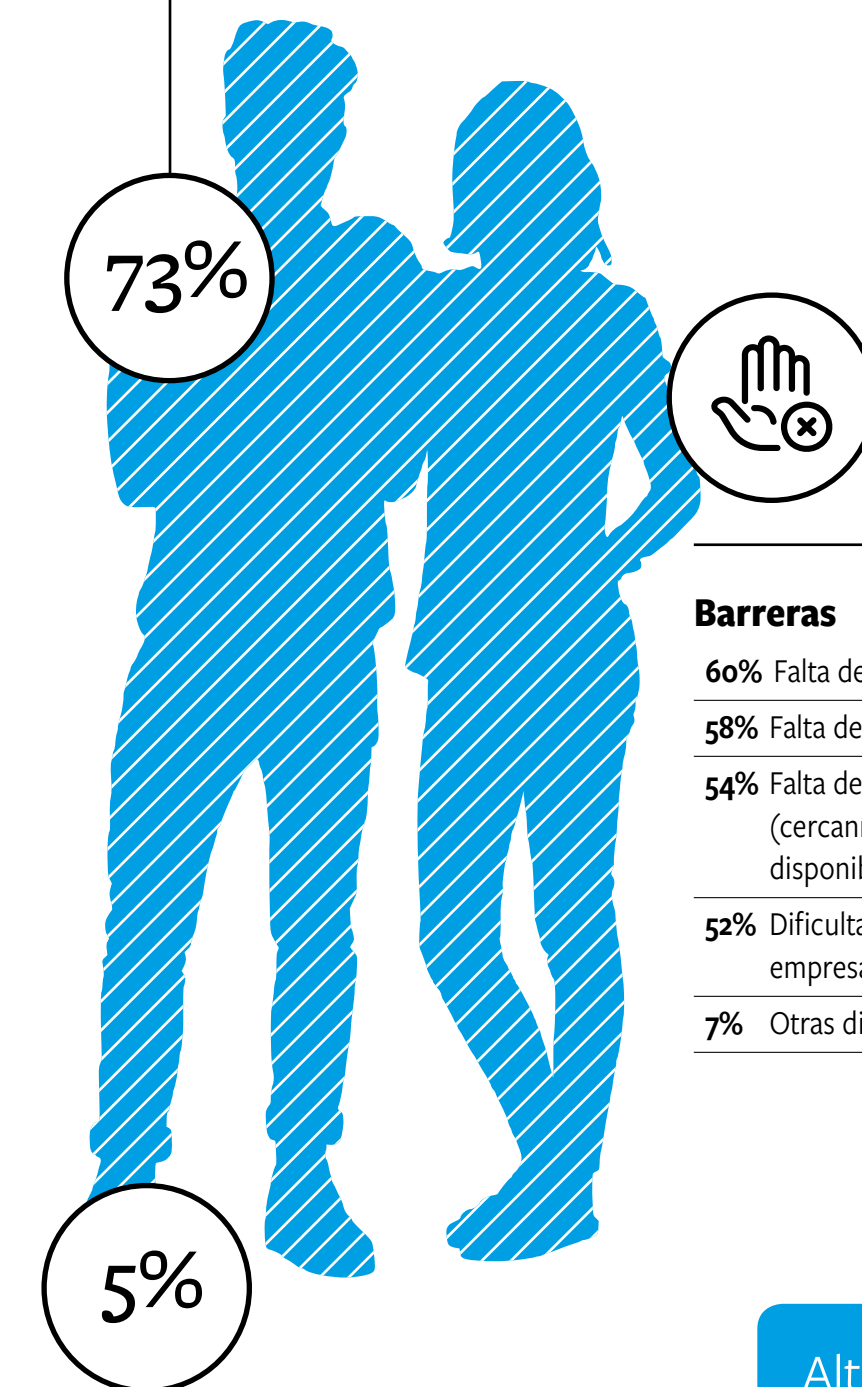
Pero, desde luego, el **precio** es uno de los impedimentos más grandes cuando se trata de decantarse por productos de proximidad, artesanos o ecológicos. Y aunque muchos reconocen que la calidad, la sostenibilidad o los salarios dignos hay que pagarlos, solo el 10% está dispuesto a pagar siempre más un producto más ético y sostenible; porcentaje que crece hasta el 36% si hablamos de pagar solo un pequeño sobreprecio.

Consumidores comprometidos

(*Fuente: encuesta exploratoria a 340 consumidores)

Aspectos éticos

Consumidores que tienen en cuenta aspectos éticos-medioambientales en su consumo



Barreras

- 60% Falta de información
- 58% Falta de alternativas asequibles (€)
- 54% Falta de alternativas accesibles (cercanía, comodidad, disponibilidad...)
- 52% Dificultad para encontrar empresas responsables
- 7% Otras dificultades

Cuota de mercado

El mercado de productos ecológicos, éticos y sostenibles todavía es pequeño (*Fuentes externas). Nuestras inquietudes no siempre se traducen en compras (a menudo son hábitos y estilos de vida), y cuando lo hacen se enfrentan a grandes barreras.

Alto potencial si se reducen las barreras

2.3. El consumo sostenible no es sólo qué compramos sino, sobre todo, qué estilo de vida llevamos.

Los consumidores concienciados no entienden su compromiso como una simple cuestión de hábitos de compra, de bienes que adquieren o dejan de adquirir, de proveedores a los que contratan o no. Se trata más bien de una actitud vital y de una forma de estar en el mundo.

Y como consecuencia de ello, muchos se sienten no solo espectadores pasivos, sino proactivos y que llevan su activismo a gala en varias esferas:

Por ejemplo:

- Se implican en causas medioambientales.
- Revindican la equidad entre hombres y mujeres
- Participan en movimientos sociales o asociaciones vecinales, acuden a manifestaciones y se movilizan cuando lo consideran preciso.
- Tienen relación con ONG y movimientos sociales.

Por otro lado, su **activismo de consumo** se manifiesta de muchas formas distintas. En rebelarse frente al hiperconsumo, sí, pero también en reciclar, sacar partido a lo que ya se tiene, no desperdiciar las cosas, ser auto-suficiente al máximo, cocinar o fabricar cosas en casa, fomentar el consumo de proximidad y preocuparse por el origen de las cosas, cómo se han producido y los impactos que tienen.

“Creo que soy “activista”, porque actúo en base a lo que pienso que es correcto y obro así delante de la gente. Se puede ser activista en tu propia comunidad, en tu propia casa, dando ejemplo a tus hijos o hijas”.

Y piensan que no se trata de tener una adscripción política concreta o de pertenecer a una clase social determinada: es algo transversal y que ya está llegando a todas las capas de la sociedad.

“No hay que producir tanto, hay que reciclar más. No hay que estar cambiando de móvil cada poco. Tampoco es necesario producir más ropa, te vas a una tienda de segunda mano y te compras una ropa nuevísima.”



“En los últimos años ha habido una crisis general, no solo económica. Ha sido un momento de replanteamiento que ha despertado muchas conciencias y está tocando absolutamente a todo el mundo.”



2.4. Los consumidores comprometidos están orgullosos de serlo...

...y la satisfacción que les provoca unas veces la vuelta a lo artesano y a lo hecho en casa, otras las experiencias nuevas, interesantes y extraordinarias y, en general, ir adoptando un estilo de vida más acorde a sus ideas, es una de las motivaciones que les empuja a perseverar.

Pero no es la única que citan. Entre los estímulos más importantes que les han conducido a un consumo más consciente encontramos:

La educación

Recibida en casa o en el colegio.

La naturaleza

Estar en contacto con ella y darse cuenta de sus problemas

Las experiencias vitales

Como vivir en otros países y conocer otras formas de hacer las cosas.

Los documentales

Que les han dado a conocer ciertas realidades y prestar atención a asuntos de los que no estaban enterados.

Las iniciativas de la administración

Por las que en un primer momento han adoptado un determinado hábito como el de reciclar. En general, son más partidarios de incentivar conductas correctas que de penalizar las incorrectas de ciudadanos y empresas.

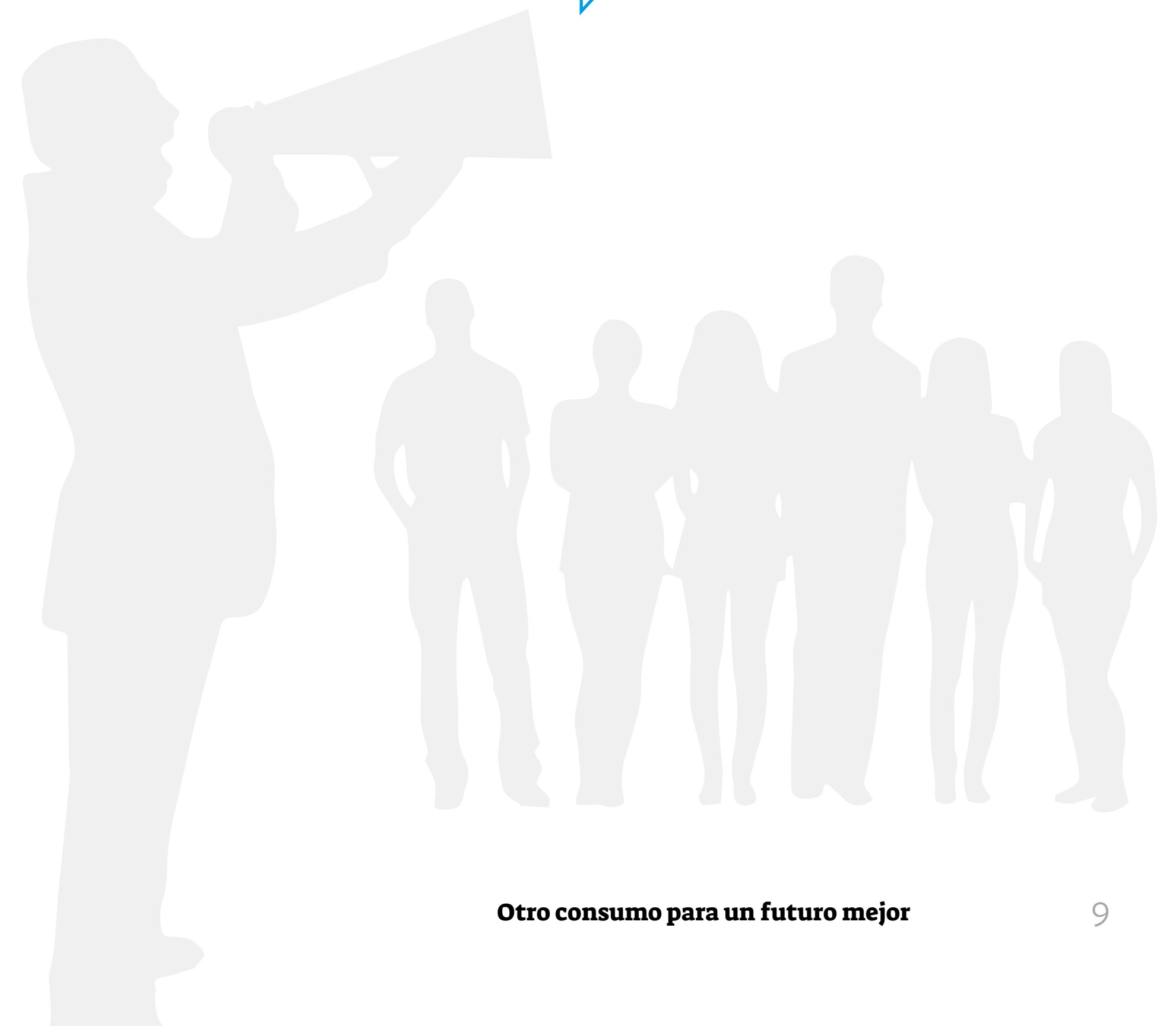
El contacto con otras personas

Con las que pueden compartir experiencias, intercambiar información y sentir que no son una gota de agua en el océano.

La denuncia social

De políticas empresariales que les parecen poco éticas y que castigan con sus decisiones de compra.

“Ligado con el consumismo, el exceso y la vorágine social que hay ahora, vemos que en realidad estamos agotando recursos y va a llegar un punto que no va a haber más recursos. Lo que hace falta es un cambio de consciencia para empezar a decrecer, para tener un consumismo menos agresivo, una economía más circular.”

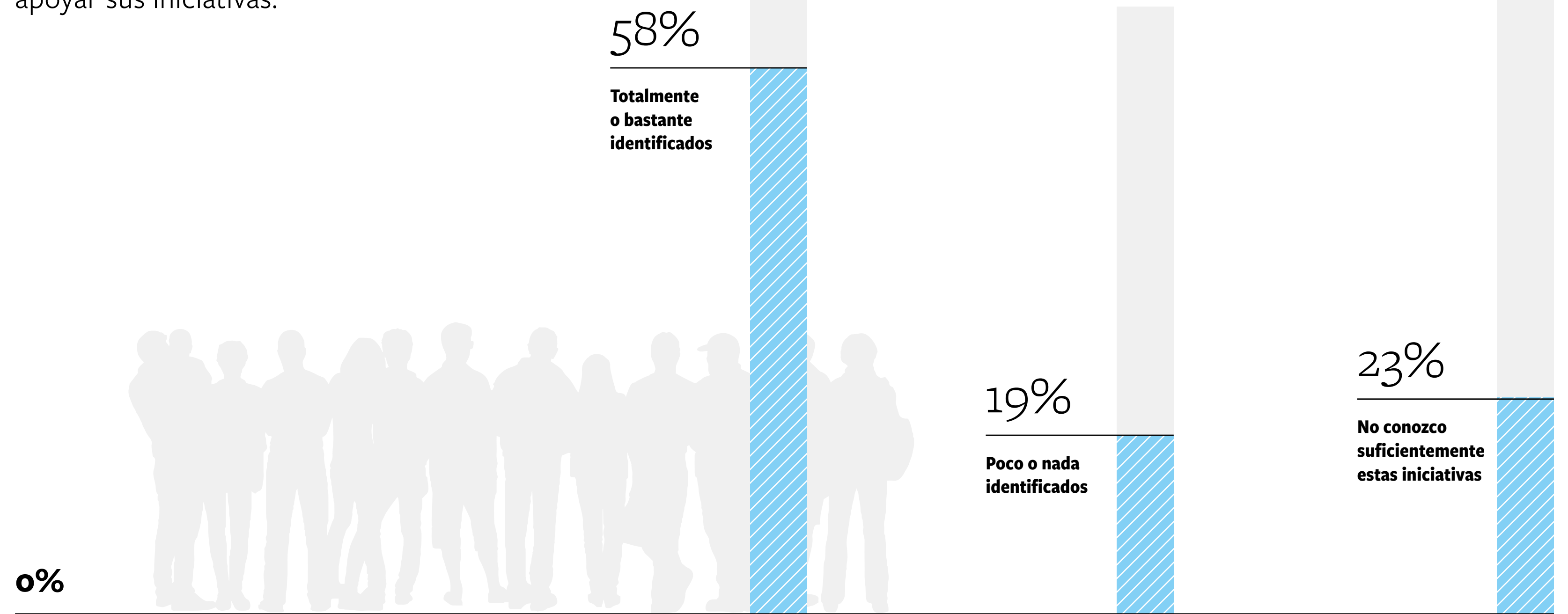


2.5. Los ciudadanos no conocen las etiquetas de las nuevas economías, pero sí se sienten identificados con sus mensajes

Las nuevas economías se encarnan en distintas corrientes, etiquetadas con nombres que en muchos casos todavía son poco conocidos por el consumidor común y de las que no distinguen sus rasgos, filosofías y campos de acción específicos.

100%

Sin embargo, al englobarlas como tendencias de consumo cuyo objetivo es que la economía sirva a las personas y el planeta, son muchos más los consumidores que dicen identificarse con ese ideario y que se muestran dispuestos a consumir productos, contratar servicios y apoyar sus iniciativas:



(*Fuente: encuesta representativa a 1284 consumidores)

03

Nuevas Economías

También llamadas economías del bienestar o economías regenerativas: términos bajo los que se intenta agrupar a una serie de movimientos y corrientes cuya prioridad es poner la economía al servicio de las personas y del planeta.



3.1. Introducción a las nuevas economías

Con propuestas, herramientas, marcos teóricos y enfoques distintos, pero también muchas veces coincidentes, surgen para ofrecer alternativas a los modelos vigentes de consumo y producción y buscar así respuesta a los graves desafíos sociales y medioambientales que el paradigma actual nos presenta:



Cambio climático.

Que aumenta el número y la crudeza de las sequías, los problemas de acceso al agua potable y el riesgo de fenómenos atmosféricos extremos e inundaciones por la subida del nivel del mar.

Las actividades humanas aceleran el cambio climático 170 veces más que las fuerzas naturales.

**Fuente: NOAA*

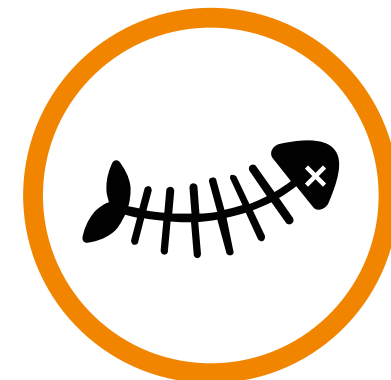


Desigualdad en el reparto de riqueza

El avance de la sociedad del bienestar ha permitido aumentar la esperanza de vida, el nivel educativo y el acceso a bienes de consumo, pero el crecimiento económico, no se traduce directamente en beneficios para el conjunto de las sociedades ni permite ofrecer seguridad alimentaria y acceso a bienes básicos al total de la población.

El 82% de la riqueza mundial va a parar al 1% más rico de la población mundial.

**Fuente: Oxfam*



Contaminación de ecosistemas y pérdida masiva de biodiversidad

Causadas por un modelo extractivo y lineal de producción y consumo, por el uso incontrolado de plásticos y liberación de sustancias tóxicas y por vivir encima de las posibilidades regenerativas del planeta.

En los últimos 50 años ha desaparecido el 60% de la vida salvaje

** Fuente: World Economic Forum*



Globalización comercial

Un mercado mundial y la eficiencia de las economías de escala nos permiten el acceso a muchas mercancías antes inalcanzables y a productos que aun elaborados en la otro punta del mundo son más baratos que los hechos al lado de casa. Pero eso también es posible porque, muy a menudo, hay impactos sociales y ambientales -como unos deficientes derechos laborales, la contaminación o las emisiones de CO2 del transporte- que no se integran en el precio final.

Consumimos recursos como si tuviéramos a nuestra disposición 1,7 planetas Tierra

**Fuente: WWF*

Afortunadamente, muchos indicadores invitan a pensar que cada vez un mayor número de consumidores, conocedores del momento decisivo en el que nos encontramos y de su poder para influir, desean que haya transformaciones en el sistema que sirvan para corregir o revertir estas situaciones. Y que el momento es ahora.

De ahí el relieve que cobran las “nuevas economías” y sus soluciones en ámbitos tan variados como las finanzas, la movilidad, el comercio o las relaciones productivas y comunitarias.

3.2. Las nuevas economías una a una

(GC) Grado de conocimiento
(GPA) Grado de participación de los encuestados

(*Fuente: encuesta exploratoria a 340 consumidores)

Sin voluntad de agotar todas las corrientes denominadas en este informe como “nuevas economías”, en estas páginas recogemos doce de las más activas y que más servicios puede prestar al consumidor

En verdad, estos movimientos no representan caminos excluyentes entre sí, sino que a menudo convergen y se complementan y no pocas de sus ideas e iniciativas son compartidas por varios de ellos



Economía Circular
GC: 52% / GPA: 10%

La economía circular pretende llegar a un modelo económico que minimice los residuos que se generan. Algunas de sus corrientes ponen solo el foco en su reciclaje y reutilización, mientras que otras apuntan hacia el mismo origen del residuo, cuestionan el hiperconsumo y abogan por un cambio más profundo del sistema.

Propuestas: Ecodiseño para reducir el impacto de los residuos en el medioambiente y problemas como la obsolescencia prematura. Uso de materiales biodegradables. Impulso del reciclaje y la reutilización. Economía de la prestación y no de la propiedad: si un producto está destinado a su alquiler, su diseño será más duradero y estará preparado para facilitar su reparación.



Empresas con impacto positivo
GC: 45% / GPA: 9%

La economía con impacto positivo aboga por empresas que además de beneficios contribuyan positivamente a la sociedad, reduzcan sus repercusiones negativas y promuevan modelos empresariales en los que al balance económico se añada el medioambiental y el social. Su objetivo es generar nuevas alternativas de consumo, influir para que este sea más sostenible, centrarse más en los mensajes que en los productos y empujar el cambio de conciencia y de valores.

Propuestas: Asociaciones de empresas como Sannas o certificaciones como B Corp que acreditan que las empresas y productos tienen un triple impacto positivo.



Economía colaborativa
GC: 71% / GPA: 12%

Comprende distintas experiencias relacionadas con la economía entre particulares, especialmente en relación con el uso, intercambio o alquiler de bienes infrautilizados mediante plataformas digitales. Algunas de sus corrientes además tienen un fin de cohesión social y democratización de las oportunidades de las personas para generar ingresos.

Propuestas: Plataformas y lugares de encuentro para la donación, alquiler, trueque o venta de segunda mano. Medios de acceso a ofertas de aprendizaje, intercambio de casas o compartir trayectos entre particulares. Herramientas para evitar el desperdicio alimentario. Bancos de tiempo.



Movimiento Slow
GC: 51% / GPA: 6%

Promueve la desaceleración de los procesos de producción y consumo en nuestras sociedades, así como de nuestras propias vidas, y recuperar de este modo el sentido de la existencia a través de la conexión con nosotros mismos, nuestras familias, comunidades, amigos, comida, ropa y lugares.

Propuestas: promoción de las culturas gastronómicas autóctonas y de los alimentos locales, singulares y producidos de formas sostenibles. Moda slow, que aboga por comprar menos prendas, más duraderas y de materiales más ecológicos. Turismo lento: de cercanía y respetuoso con las idiosincrasias locales.



Economía del Bien Común
GC: 54% / GPA: 9%

Quiere que la economía sea un medio para conseguir el bien común de todos los seres humanos y el planeta mediante un cambio de paradigma que permute la competencia por la colaboración. Y para traducir este principio llama a implantar unos indicadores de buenas prácticas para las organizaciones que consideren criterios como la dignidad humana, la solidaridad, el cuidado medioambiental, la justicia social, la participación democrática y la transparencia.

Propuestas: Auditorías basadas en la matriz del bien común que sirvan para poner en valor a las organizaciones de cara a los consumidores y obtener mejoras fiscales y prioridad en las contrataciones públicas para quienes las superen.

3.2. Las nuevas economías una a una

(GC) Grado de conocimiento
(GPA) Grado de participación de los encuestados

(*Fuente: encuesta exploratoria a 340 consumidores)



Finanzas éticas GC: 68% / GPA: 20%

Promueve un sistema financiero vinculado a la economía real y no a la especulativa: en el centro están las personas y no el dinero. Además, para la banca ética, la valoración del impacto social y ambiental de las inversiones financieras está al mismo nivel que la medición de riesgos y rentabilidades.

Propuestas: bancas éticas y cooperativas, que solo financian proyectos con una visión sostenible, mecanismos de microfinanzas, donaciones y crowdfunding social y ético, que sirven para poner el dinero donde se respeten nuestros valores.



Economía verde y ecologista GC: 75% / GPA: 12%

Pone de relieve el deterioro medioambiental derivado de nuestro actual modelo de producción y sus consecuencias, si bien integra también preocupaciones sociales, en la medida en que las crisis ecológica generan injusticias y desequilibrios como las migraciones climáticas o las guerras por el control de los recursos.

Propuestas: visibilización de los problemas ambientales, compra y contratación de servicios a proveedores sostenibles en todas las esferas (alimentación, moda, energía, etc.), certificaciones ecológicas, reducción del consumo, especialmente de productos de alto impacto ambiental, impulso de medidas que favorezcan el bienestar animal.



Economía social y solidaria GC: 71% / GPA: 11%

Su propósito principal es reemplazar las modalidades económicas dominantes por otras basadas en el trabajo digno, sin ánimo de lucro, cooperativo, sostenible, equitativo y desligadas de la acumulación de capital. La economía social y solidaria considera que el rol del consumidor tiene que ser colectivo y político. En España se organiza a través de la Red REAS y en Europa a través de RIPESS.

Propuestas: Políticas de comercio justo y legislaciones que lo respalden, cooperativas, mercados sociales y redes de empresas y consumidores que se rijan por principios como la soberanía alimentaria, la moda sostenible y el cuidado medioambiental. Inserción laboral de colectivos desfavorecidos mediante empresas de recogida y revalorización de residuos, etc.



Economía feminista GC: 46% / GPA: 5%

Busca que la toma de decisiones políticas y económicas tenga en cuenta la experiencia femenina de la vida y que los ejes que rigen hoy la economía (funcionamiento de los mercados, producción, crecimiento) y que, en su opinión, reflejan una visión masculina del mundo, sean reemplazados por otros que pongan la vida en el centro, como el bienestar o la justicia social y ambiental.

Propuestas: Poner en valor y remunerar los trabajos domésticos y de cuidados, tradicionalmente asumidos por mujeres, favorecer a las mujeres productoras y los proyectos por ellas liderados, evitar el consumo de productos basados en su explotación (cuyo paradigma es el textil globalizado), evaluar a las organizaciones según sus políticas de género, su equidad en los modelos de participación y dirección y sus políticas de conciliación familiar.



Movimiento de decrecimiento GC: 39% / GPA: 4%

Propone una economía alternativa a la del crecimiento económico ilimitado y desmonta la idea de que cuanto mayor sea este mejor nos irá a todos. Su divisa es que “podemos vivir mejor con menos” y que los valores de competitividad e individualismo deben dejar paso a otros más solidarios y colaborativos.

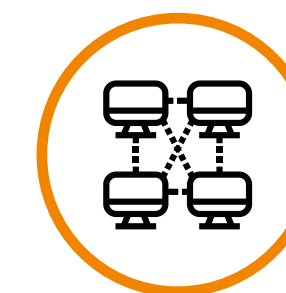
Propuestas: No basta con reducir el consumo y que sea más sostenible, sino que hay que reorganizar nuestro sistema productivo y desmercantilizarlo a través de la autoproducción, las redes de intercambio en comunidad, el abandono de lo superfluo y el redimensionamiento de nuestras necesidades. Apuesta por volver a dar protagonismo a nuestras comunidades locales, repartir mejor la riqueza, reducir, reutilizar y reciclar.



Movimiento de transición GC: 22% / GPA: 2%

Apuesta por regenerar los tejidos social, económico y ecológico para que vivamos dentro de los límites biofísicos del planeta. Pone un acento especial en el consumo de recursos fósiles y no renovables, al entender que su agotamiento es uno de los mayores retos a los que nos enfrentamos.

Propuestas: cambiar nuestros patrones de consumo, no solo para consumir de manera más consciente (productos de proximidad, ecológicos o que agreguen un valor) sino para que disociemos que consumir es equiparable a ser feliz. Crear espacios físicos de encuentro y celebración con otras personas y regenerar las comunidades; para volver a conectarnos con nuestro entorno y nuestros semejantes



Economía procomún P2P GC: 39% / GPA: 2%

Propone una economía distribuida, mutualizada, cooperativista, peer to peer y procomún por oposición a la lógica de la propiedad y sus derechos que impera hoy en nuestras sociedades.

Propuestas: búsqueda de soluciones abiertas y gratuitas a problemas medioambientales y sociales. Cooperativas para explotar las tecnologías abiertas. Penalización de las economías extractivas y fomento de las generativas. Gobierno de los recursos para que sean accesibles a todos y nadie tenga su uso exclusivo. Herramientas para ser parte de los procesos de diseño y decisión en cuestiones de consumo

3.3. El consumo visto desde las nuevas economías



Cómo ven al nuevo consumidor



No hay una sola forma de ser un consumidor responsable, sino diferentes maneras de incorporar valores a nuestro consumo. Es un proceso y todos podemos avanzar a medida que tenemos más conocimiento, más opciones y más motivación.



Hay **distintos tipos de consumidores**, con necesidades y posibilidades diversas: edad, lugar de residencia, nivel de estudios o de ingresos nos condicionan. Y, sin embargo, todos pueden compartir parecidas aspiraciones y valores y desempeñar un papel crucial para hacer del mundo un lugar mejor en el que vivir. Para ello a los impulsores del consumo sostenible les toca hacer un esfuerzo de empatía y articular un abanico de opciones para involucrar a todo tipo de personas en el cambio.



Hay una positiva percepción generalizada de que **el consumidor español** está cambiando: busca información más allá del precio, toma decisiones más conscientes, deja de comprar innecesariamente, recicla, vende de segunda mano y recircula los bienes que ya no necesita o prefiere productos ecológicos. Sin embargo, según algunos expertos, este cambio no es siempre por motivaciones sostenibles ni todo lo rápido que sería deseable y hay grandes capas de la sociedad ajenas al consumo consciente.



La **tecnología** se percibe a la vez una solución y una amenaza: tenemos más acceso a la información, pero también puede ser fuente de desigualdades al crear nuevas clases de “analfabetos digitales”. También está presente la amenaza distópica de los robots que nos quitarán el trabajo, y todas las consecuencias sociales que podrá acarrear esta transformación. Y el debate sobre la propiedad de la tecnología, si es de código abierto o de propiedad privada, porque sus consecuencias son completamente diferentes.



Impedimentos que encuentra

El precio: el consumidor lo mira mucho y, aunque quiera hacer compras más sostenibles, si tiene que pagar más se lo piensa dos veces. Si los precios internalizaran los costes económicos, sociales y medioambientales reales, los productos éticos serían más competitivos.

Desconocimiento del gran público de que existen alternativas de consumo, lo que puede llevar a la resignación y el escepticismo. Falta más visibilidad.

Tenemos una percepción de **falta de tiempo**, de no llegar a todo, y valoramos las **opciones cómodas** y que nos ahorran tiempo. Por eso, las nuevas economías precisan ofrecer opciones que no requieran esfuerzos heroicos por parte del consumidor.



Impedimentos que encuentra

Identificación **con una ideología concreta y que eso genere prejuicios.**

El desequilibrio de poder entre las grandes empresas y la ciudadanía: las compañías cuentan con grandes medios para **comunicar** sus mensajes, recursos para hacer **lobby** y su **orientación hacia la rentabilidad financiera**, por encima del resto de impactos, porque si bien las empresas deben ser económicamente sanas y sostenibles, hay que frenar el lucro sin límites cuando se sustenta en la explotación.

El greenwashing, o uso de reclamos “verdes” o “sociales”, que llevan a un escepticismo generalizado. No es lo mismo una empresa socialmente responsable desde sus orígenes o que ha cambiado de verdad de paradigma que la que pone pequeños parches por imagen y para vender más. Pero sin transparencia e información fidedigna, cuesta saber quién es quién.

3.3. El consumo visto desde las nuevas economías



¿Cuál es su aspiración para el futuro del consumo?



¿Qué hace falta para conseguirlo?

Capacidad crítica: un consumidor muy bien informado y sensibilizado, que tome decisiones coherentes y que influya en los políticos.

Acceso a información completa, veraz, real y no sesgada que nos ayude a informarnos y a vencer el escepticismo.

Más alternativas conocidas, visibles y accesibles. Que las empresas responsables se lo pongan fácil al consumidor y le den opciones competitivas y eficientes en todos los planos.

Los problemas medioambientales y la desigualdad social acelerarán el cambio hacia un consumo más consciente, especialmente a medida que lo empecemos a ver cómo algo que nos afecta de cerca en forma de desempleo, pobreza, problemas de salud y cambio climático.

“Consumir menos y mejor” es un lema común: el consumo debe satisfacer las necesidades humanas y no los caprichos creados por la publicidad, que no solo no son sinónimo de bienestar y felicidad, sino que nos lastran con deudas y acumulación de cosas que no nos hacen falta.

Aspiran a modelos de consumo menos intensivos en recursos naturales y más ligados a una justicia social global. Para ello es necesario combinar **una demanda consciente con una oferta responsable.** El consumidor debe preguntarse por los impactos de su consumo y saber que las cosas tienen un triple precio: el económico, el social y el medioambiental, algo que con el sistema actual queda invisibilizado. Y la oferta tiene que garantizar que en su preproducción se **respetan los derechos laborales, sociales, ecológicos y de género,** ya sea de manera voluntaria o por ley.

Esperan ver **comunidades más resilientes,** con mayor fuerza de los intercambios y de las redes distribuidas, que **mezclen la economía formal con la informal** y que permita satisfacer sus necesidades dentro de las propias comunidades y sin necesidad de acudir siempre al mercado convencional.

Algunas corrientes desean que se siga difuminando la **distinción entre consumidor y productor.** Iniciativas como los Fab Lab, los artesanos y los “makers” lo hacen cada vez más posible.

Los expertos entrevistados coinciden en que sería beneficioso el desarrollo de la vida de barrio y del **consumo local,** con estructuras de pequeña escala que a su vez funcionen en red. Esperan que crezca la compra en mercados, tiendas de barrio y grupos de consumo, como una

reacción a la preocupación por el desabastecimiento de las comunidades locales.

La **tecnología** impregnará nuestro consumo y lo transformará. Sin embargo, no hay una visión uniforme sobre si esto será positivo o negativo en términos de regeneración social, porque depende de quién sea el propietario de la tecnología, y de la disponibilidad de energías necesarias para sostenerla a largo plazo.

Como contrapunto, esperan ver el desarrollo de un **consumo digital ético** con nuevas opciones que se beneficien de la eficiencia de los grandes marketplaces, pero sin sus impactos negativos.

Los datos tienen que usarse para el bien común y no solo para fines privados, marketing y manipulación. Nos corresponde el poder de decidir qué queremos hacer con nuestros datos y en qué condiciones los queremos vender, ceder o intercambiar por beneficios.

Iremos del producto al servicio en más ámbitos de la vida, por un tema de eficiencia económica y de pragmatismo, que facilitará el ahorro de recursos naturales y el paso de la posesión al uso. Una innovación que, además, revertirá en productos más duraderos, puesto que estará en el propio interés de las empresas propietarias diseñarlos para durar y ser reparables.



¿Qué hace falta para conseguirlo?

Más acción. Pero no hace falta ser un activista para tomar parte en este cambio. Cualquiera puede hacer las cosas bien y el ejemplo puede contagiar muchísimo a nuestro entorno.

La conexión con nosotros mismos y con los demás es una de las mejores herramientas para dejar de consumir compulsivamente. Recuperar espacios físicos de encuentro, lugares donde vivir y compartir nuestro tiempo libre y no solo por los que pasar de camino a nuestras compras para compensar la falta de relaciones humanas más enriquecedoras.

Dar sentido a nuestras vidas al formar parte de proyectos colectivos.

04

Sectores

Hemos seleccionado seis de los ámbitos de consumo más importantes para conocer más de cerca cómo actúan en ellos los consumidores y qué alternativas les están ofreciendo las nuevas economías.



4.1. Alimentación

Es uno de los ámbitos en los que hay más consumidores comprometidos

y que han adoptado un número más variado de medidas en su día a día para transformar el modo en que se proveen de alimentos y los preparan.

(*Fuente: encuesta exploratoria a 340 consumidores)



4.1. Alimentación

¿Qué ofrecen las nuevas economías en el campo de la alimentación?

Aspiran a hacer visibles los impactos de nuestro consumo: reparar en quién produce los alimentos y qué costes sociales y ambientales tienen, en contraposición a los productos de los lineales de los supermercados que invisibilizan esta historia. Y apuestan por una compra de proximidad, que reduzca el impacto del transporte, refuerce la economía de las comunidades locales, no las desabastezca y las haga más resilientes.



En la producción

- Producción ecológica y sostenible, en oposición a los sistemas de agricultura y ganadería intensiva.
- Permacultura y regeneración de ecosistemas.
- Bienestar animal.
- Cultivo de nuestros propios alimentos en huertos compartidos o individuales. Preferir el comercio justo para productos de orígenes lejanos, porque vela por un trato digno a los pequeños productores en países en desarrollo.



En la distribución

- Consumo de productos locales, que reducen los costes y emisiones del transporte.
- Compra directa al productor o mediante grupos de consumo.
- Cooperativas de consumo.
- Supermercados de gestión cooperativa y comunitaria.



En la venta

- Compra de proximidad para que no se desabastezcan las comunidades locales. Supermercados a granel o libres de envases.
- Nuevos materiales que reduzcan el impacto medioambiental de los envases sin afectar a la seguridad alimentaria.



En el consumo

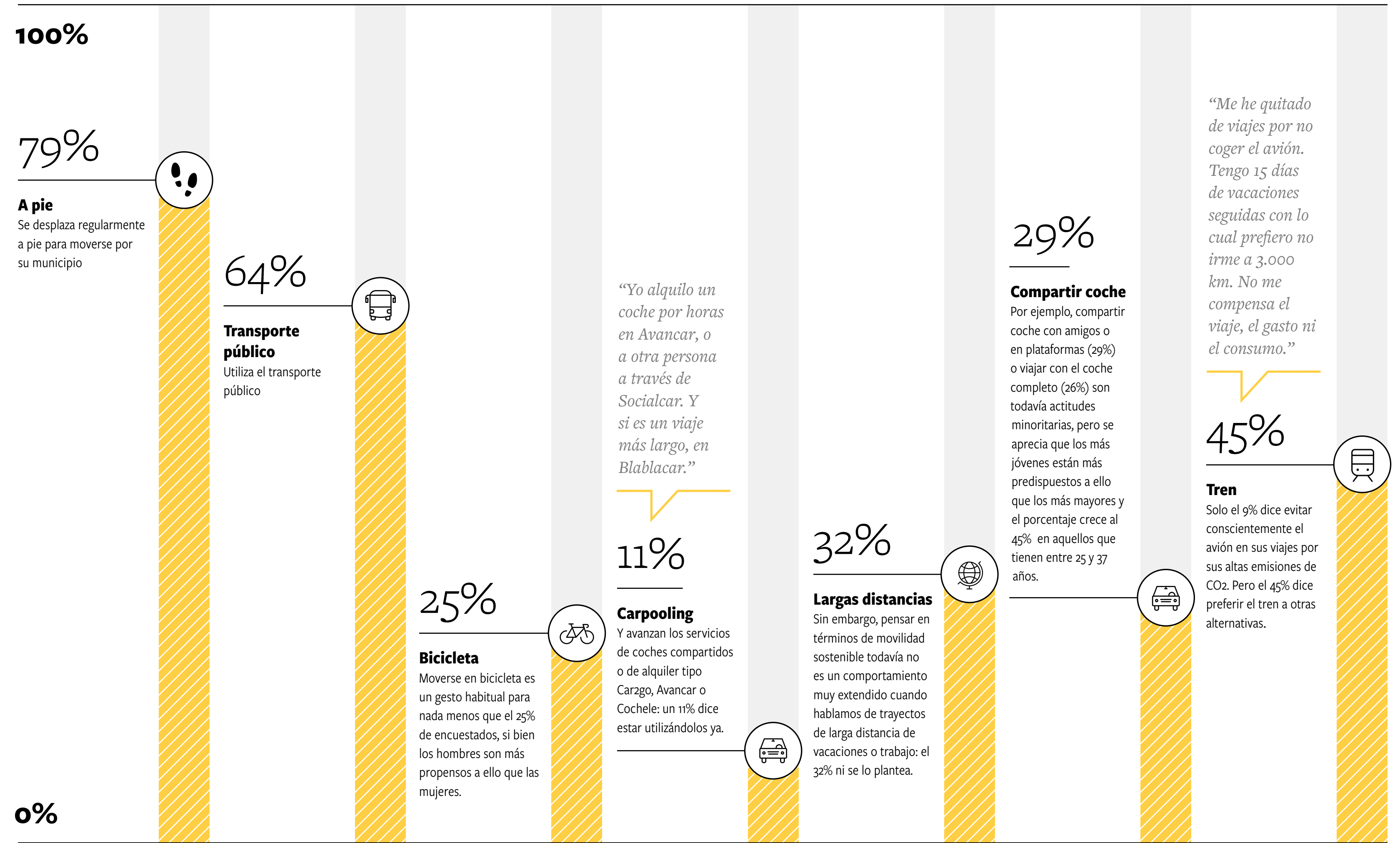
- Reducir el desperdicio alimentario tanto en casa como a través de iniciativas vecinales de intercambio de comida o de neveras solidarias.
- Recuperar las herencias gastronómicas autóctonas y sus productos tradicionales.
- Comer menos carne por su alto impacto en el cambio climático.

4.2. Movilidad

Los desplazamientos, especialmente dentro de las ciudades o entre el lugar de residencia y el trabajo,

pero también en vacaciones, están siendo repensados por muchos consumidores que buscan alternativas al transporte en coche particular y a los problemas de congestión, contaminación y mantenimiento que éste trae aparejado.

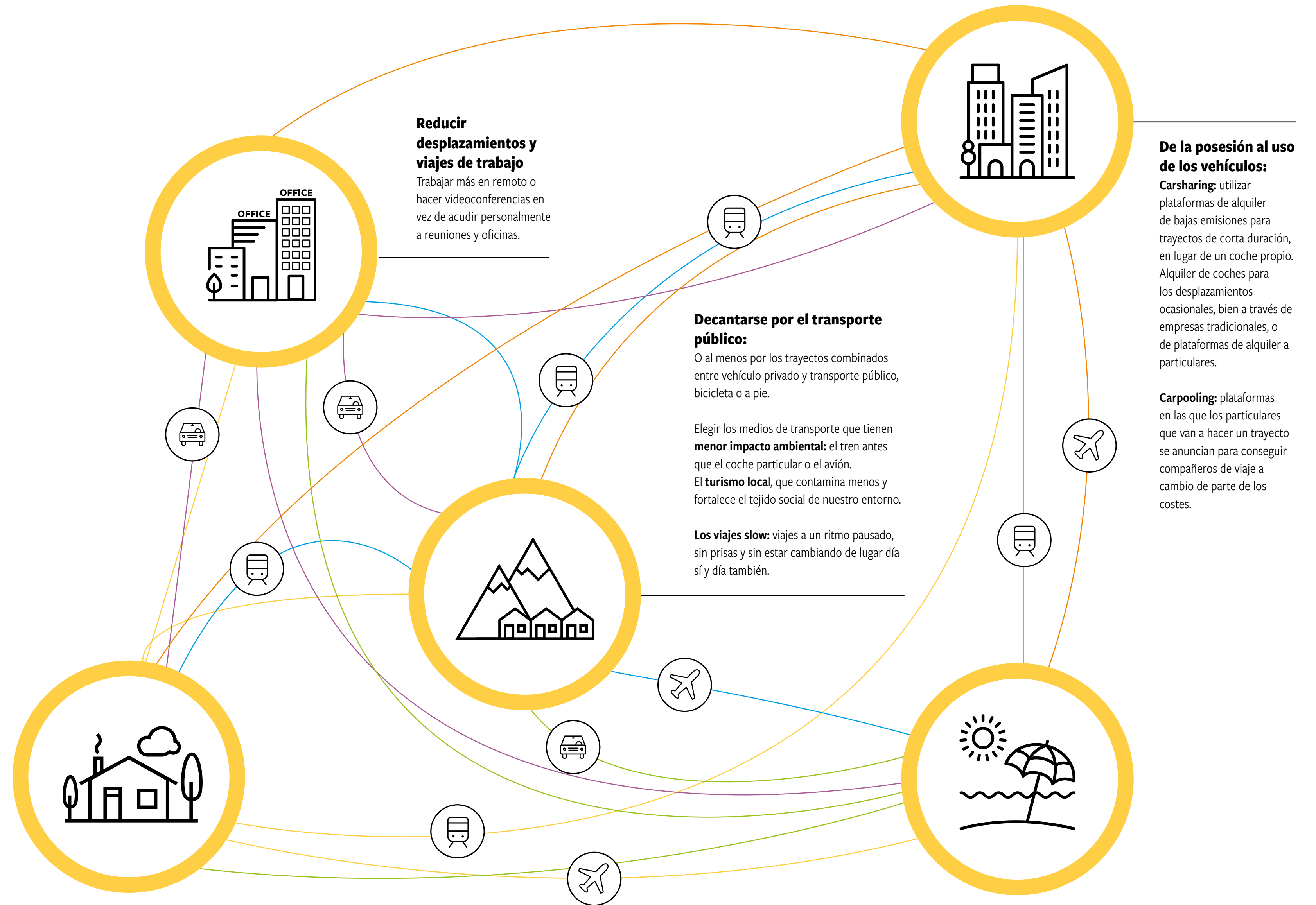
(*Fuente: encuesta exploratoria a 340 consumidores)



4.2. Movilidad

¿Qué ofrecen las nuevas economías en el campo de la movilidad?

Un modelo en el que la posesión exclusiva de los vehículos deja paso a su uso compartido a través de sistemas de alquiler o trayectos compartidos en viajes de largo recorrido. Una tendencia que, además, propiciará productos más duraderos, dado que las empresas propietarias de los vehículos tendrán interés en que sean más robustos y reparables, con lo que implícitamente se reducirán las necesidades de recursos y materias primas. Además, proponen que viajemos y nos desplacemos menos y mejor incentivando políticas como el teletrabajo o la elección de los medios de transporte menos contaminantes.



4.3. Moda

El sector de la moda se ha transformado por completo en las últimas décadas:

desde principios del siglo XXI se ha duplicado la producción y consumo de prendas en el mundo, las colecciones han pasado a rotar constantemente, las confecciones se han trasladado masivamente a países con condiciones laborales y exigencias medioambientales muy precarias e “ir de compras” como una forma de ocio y de sentirse bien o renovar el armario cada poco tiempo se han convertido en parte de nuestra cultura. Por eso, los consumidores comprometidos lo son también a la hora de vestirse y buscan apartarse de esta espiral de hiperconsumo textil.

(*Fuente: encuesta exploratoria a 340 consumidores)



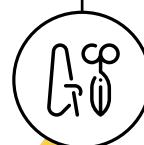
4.3. Moda

¿Qué ofrecen las nuevas economías en el campo de la moda?

Los esfuerzos de corrientes como la moda slow, la economía circular, las empresas con impacto positivo o la economía social y solidaria se centran en garantizar unas condiciones dignas y adecuadas de confección, el empleo de materiales más sostenibles y de procedimientos industriales menos contaminantes y la reducción de los residuos textiles, tanto por la vía de moderar el consumo de prendas como por la de mejorar su recirculación, a través de la reutilización de las prendas y de un buen ecodiseño.

En la confección

- Supervisión y certificación de que la ropa se teje y cose en correctas condiciones laborales
- Apuesta por la confección local, como alternativa a las cadenas de producción globalizadas
- Materias primas sostenibles: con certificación ecológica, de comercio justo o materiales reciclados.
- No apoyar a través del consumo la explotación de las mujeres asalariadas en países en vías de desarrollo.



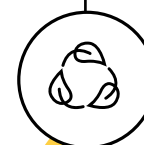
En la venta

- Moda basada en la idea de consumir menos y prendas de más calidad, más duraderas y atemporales.
- Ropa de proximidad, elaborada en talleres cercanos.
- Plataformas especializadas en la compra venta de ropa de segunda mano entre particulares.



En la gestión de los residuos

- Recuperación de residuos para su reutilización en el propio sector textil y mediante proyectos que dan empleo a personas en riesgo de exclusión social.
- Donación de prendas usadas.



4.4. Finanzas

Los flujos de dinero y capital y las formas que adquieren modelan de manera determinante el mundo en el que vivimos.

Por eso, escoger con tiento en qué invertimos, dónde ahorramos y a quién financiamos es una preocupación prioritaria para los consumidores más reflexivos.

(*Fuente: encuesta exploratoria a 340 consumidores)



4.4. Finanzas

¿Qué ofrecen las Nuevas Economías en el campo de las finanzas?

A diferencia del sector financiero tradicional, que principalmente tiene en cuenta la rentabilidad y el riesgo, las finanzas éticas ponen la medición del impacto social y ambiental de su actividad al mismo nivel. Así, solo financian e invierten en proyectos éticos, explicados de forma transparente a sus clientes, y sus ganancias no pueden proceder de sectores controvertidos por sus impactos negativos (armamento, industrias contaminantes, paraísos fiscales...). Además, hacen un esfuerzo pedagógico continuado para dar a conocer diferentes alternativas de consumo responsable y posibilidades de una economía más humana.



Banca ética

Bancos y seguros éticos (Triodos Bank, Fiare, Coop 57, Caes etc.), cuyos productos e inversiones se ciñen a principios de finanza responsables



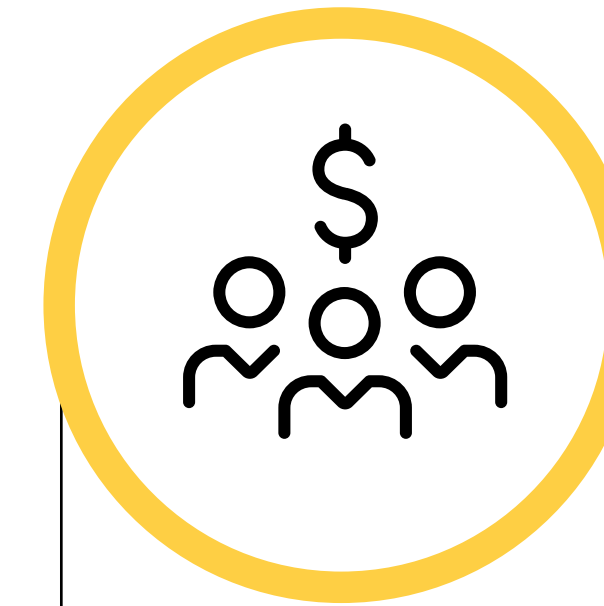
Financiación

Financiación de la economía real con impacto positivo.



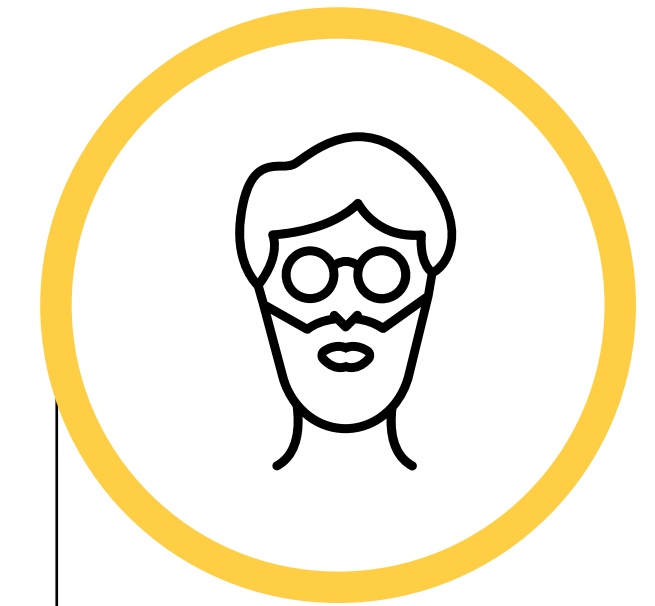
Monedas sociales

Creación de Monedas sociales que no permitan un uso especulativo del dinero, impulsen el comercio local y apoyen el tejido asociativo de la ciudad, región o comarca.



Crowdfunding

Crowdfunding ético para quienes quieren invertir de acuerdo con sus valores, bien sea en forma de crowdlending (préstamo de dinero a cambio de un interés pactado) o de equity crowdfunding (invertir en una empresa a cambio de una participación accionarial que varía según la cantidad aportada).



Mecenazgo

Mecenazgo mediante pequeñas aportaciones en proyectos culturales o sociales, así como para el desarrollo de productos novedosos en forma de pre-compra.

4.5. Hogar

El hogar es ese lugar donde podemos ser nosotros mismos y tomar las riendas de nuestras vidas.

Y unos usos domésticos más conscientes y sostenibles en materias como consumo energético o reciclaje son una gran forma de hacerlo a la que se han sumado ya muchos consumidores.

100%

89%

Reciclaje y ahorro

Algunas actitudes están ya muy extendidas entre ellos, aunque luego en la realidad se vean matizadas: **89% separa para reciclar, el 87% ahorra agua** mediante grifos y cisternas ahorradoras o buenos hábitos y un **78% intenta reparar antes de tirar**.

82%

Reutilizar

También es muy mayoritaria la tendencia apuntada por el 82% de encuestados de **reutilizar lo que ya no sirve** donándolo, regalándolo o usándolo para usos secundarios. Sin embargo, el hábito de **pedir prestados o alquilar objetos de uso esporádico en vez de comprarlos**, todavía no está demasiado interiorizado y solo lo mencionan el 36% de los encuestados.



“Los botes de vidrio todos al lavavajillas y en lugar de tupper usas botes de cristal. El papel y cartón, para pintar, o para que los niños hagan inventos. Los libros los separas en el reciclaje y viene otra persona, los coge y los lee. Con la ropa hago mercadillos con mis amigas y la intercambiamos.”

“Yo he invertido en la cooperativa de Som Energía. Solo tienes que aportar 100€ que te devuelven cuando te vas, cambiar el contador y ya está. Esta gente invierte en energía verde de plantas solares o fotovoltaicas.”

65%

Ahorro de energía

Los consumidores también procuran ahorrar en energía, y un **65% afirma reducir el consumo de calefacción y aire acondicionado por motivos ecológicos**. Y un 30% se decanta por la contratación de proveedores de energía éticos y cooperativos.

34%

Ahorro doméstico

En cambio, otras medidas de ahorro y sostenibilidad doméstica, como usar **detergentes o cosméticos ecológicos** (34%) o tener **software con licencias abiertas** en nuestros ordenadores (22%) todavía no tienen un seguimiento tan amplio

(*Fuente: encuesta exploratoria a 340 consumidores)

68%

Reparto equitativo en trabajos del hogar

Y por lo que concierne a los trabajos del hogar, declaran que su reparto es equitativo entre hombres y mujeres el 68% de encuestados. Si bien el porcentaje de hombres que lo sostienen (77%) es bastante más alto que el de mujeres (64%)

0%

4.5. Hogar

¿Qué ofrecen las nuevas economías en el campo del hogar?

Proponen un consumo basado en satisfacer las necesidades humanas y no en los caprichos creados desde la publicidad. Coinciden en que se puede vivir bien consumiendo cosas de mayor calidad y en menor cantidad. Apuestan por diseños más ecológicos y duraderos, por la reparación e intercambio de bienes y por formas colaborativas de consumo.

Plataformas colaborativas

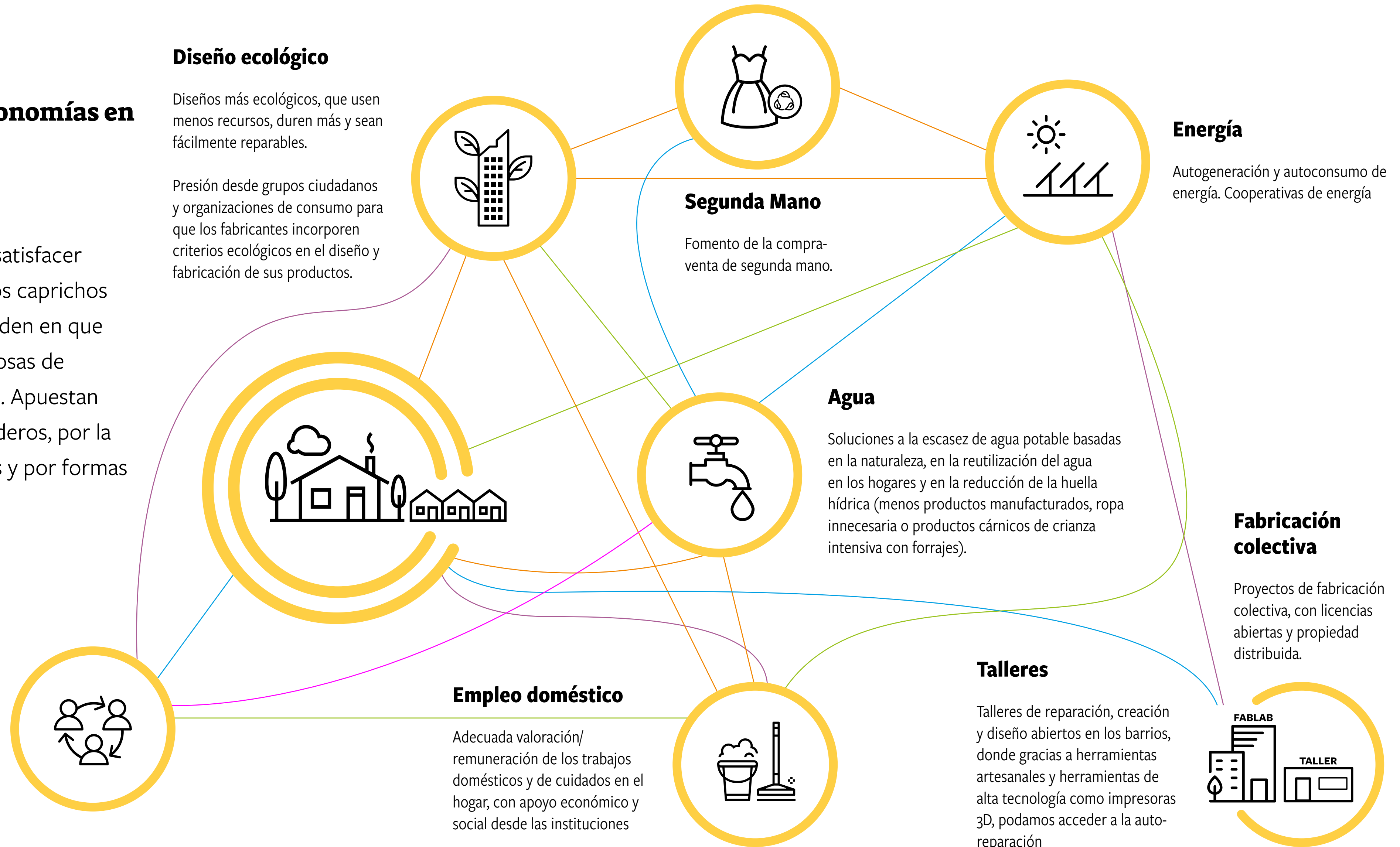
Plataformas colaborativas para sacar rendimiento a los recursos infrutilizados y compartir las cosas que tenemos en el trastero con vecinos y desconocidos.

Mejorar la conexión social con nuestros vecinos y favorecer la cultura comunitaria

Diseño ecológico

Diseños más ecológicos, que usen menos recursos, duren más y sean fácilmente reparables.

Presión desde grupos ciudadanos y organizaciones de consumo para que los fabricantes incorporen criterios ecológicos en el diseño y fabricación de sus productos.



Segunda Mano

Fomento de la compra-venta de segunda mano.

Agua

Soluciones a la escasez de agua potable basadas en la naturaleza, en la reutilización del agua en los hogares y en la reducción de la huella hídrica (menos productos manufacturados, ropa innecesaria o productos cárnicos de crianza intensiva con forrajes).

Energía

Autogeneración y autoconsumo de energía. Cooperativas de energía

Fabricación colectiva

Proyectos de fabricación colectiva, con licencias abiertas y propiedad distribuida.

Talleres

Talleres de reparación, creación y diseño abiertos en los barrios, donde gracias a herramientas artesanales y herramientas de alta tecnología como impresoras 3D, podamos acceder a la auto-reparación

Empleo doméstico

Adecuada valoración/ remuneración de los trabajos domésticos y de cuidados en el hogar, con apoyo económico y social desde las instituciones

4.6. Ocio y Turismo

Muchas actividades de nuestro tiempo de ocio dejan una huella ambiental en absoluto despreciable o tienen un reverso social negativo al que los consumidores más concienciados tratan de buscar alternativas.

El turismo responsable o un consumo cultural más consciente han empezado a calar entre ese público, aunque todavía quede mucho camino por recorrer.

100%

(*Fuente: encuesta exploratoria a 340 consumidores)

67%

Actividades al aire libre

Las **actividades al aire libre y de conexión con la naturaleza**, como el senderismo, el ciclismo o el surf, practicadas por el 67%, son las más habituales. Pero también son hasta cierto punto comunes (38%) las **prácticas más introspectivas y de conexión interior**, como el yoga o la meditación.

“Trabajo en temas de naturaleza y de montaña. Fue ver cómo estaba todo de contaminado fuera de la ciudad lo que me motivó a cambiar. Parece que en una ciudad toleras más y luego en la montaña menos, ¿no?”

“A todos nos gusta viajar, pero si fuéramos coherentes no deberíamos viajar tanto porque ahora mismo los medios de transporte son súper contaminantes.”

33%

Vacaciones

Una mayor conciencia también se abre paso a la hora de salir de vacaciones, si bien son consideraciones que todavía no se hace la mayoría de personas: un 33% declara **evitar los cruceros** por sus perjuicios (contaminación, masificación) y un 16% **prefiere no viajar lejos** para favorecer el desarrollo local y minimizar el impacto medioambiental de sus desplazamientos. Por otra parte, el turismo colaborativo entre particulares es ya una opción para el 21% de encuestados.

33%

Consumo de papel

Reducir el consumo de libros o periódicos en papel por causas medioambientales es otro de los comportamientos que adopta un 33% de encuestados, mientras que un 31% dedica parte de su tiempo libre a **actividades altruistas**, ya sea ayudando a los demás en su entorno cercano, o a través de ONG. Aunque la actitud más relevante en términos cuantitativos sea la de **dejar de consumir productos culturales por motivos éticos** (por ejemplo toros, circo, artistas polémicos...), que dice seguir un 64% de encuestados.

0%

4.6. Ocio y Turismo

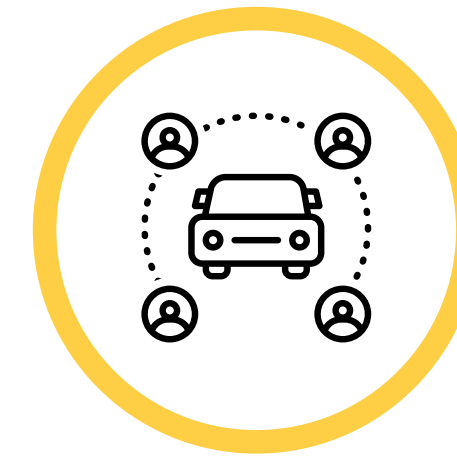
¿Qué ofrecen las nuevas economías en el campo del ocio y el turismo?

Frente al discurso de la publicidad, para el que la felicidad reside en el consumo, las nuevas economías proponen atarse menos a los bienes materiales y establecer más y mejores vínculos sociales, relaciones humanas más enriquecedoras, saborear más nuestro tiempo y gozar de los placeres sencillos y encontrar el bienestar y el sentido de la vida fuera de la posesión de bienes y de las compras. También cuestionan un modelo de turismo que contribuye a la masificación de los destinos con los riesgos de pérdida de biodiversidad, uniformización cultural y perjuicios para los residentes que ello conlleva.



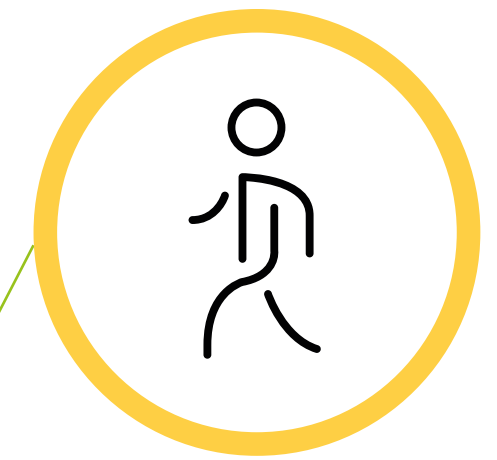
Avión

Limitar los viajes en avión por su impacto ambiental o en crucero, por el gran volumen de emisiones y residuos que generan y el balance negativo entre beneficios y perjuicios que dejan en los puertos que visitan.



Turismo colaborativo

Turismo colaborativo entre particulares, adecuado a las características del lugar y con dinámicas muy diversas que no se limitan al alquiler urbano de apartamentos turísticos.



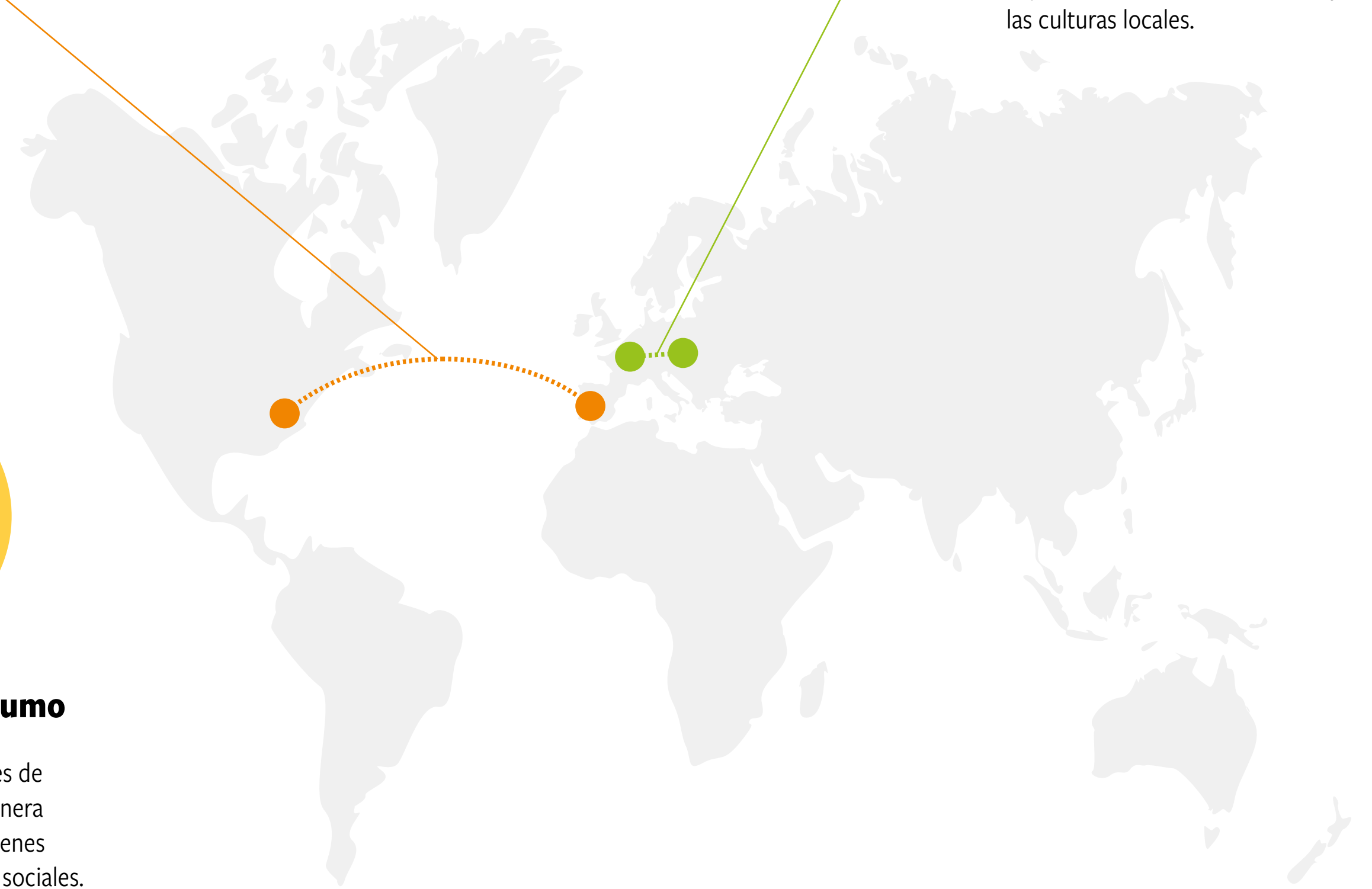
Turismo de cercanía

Turismo de cercanía, local, lento, a pequeña escala y respetuoso con el patrimonio, el medioambiente y las culturas locales.



Patrones de consumo

Cambiar nuestros patrones de consumo para vivir de manera más consciente: menos bienes materiales y más vínculos sociales.



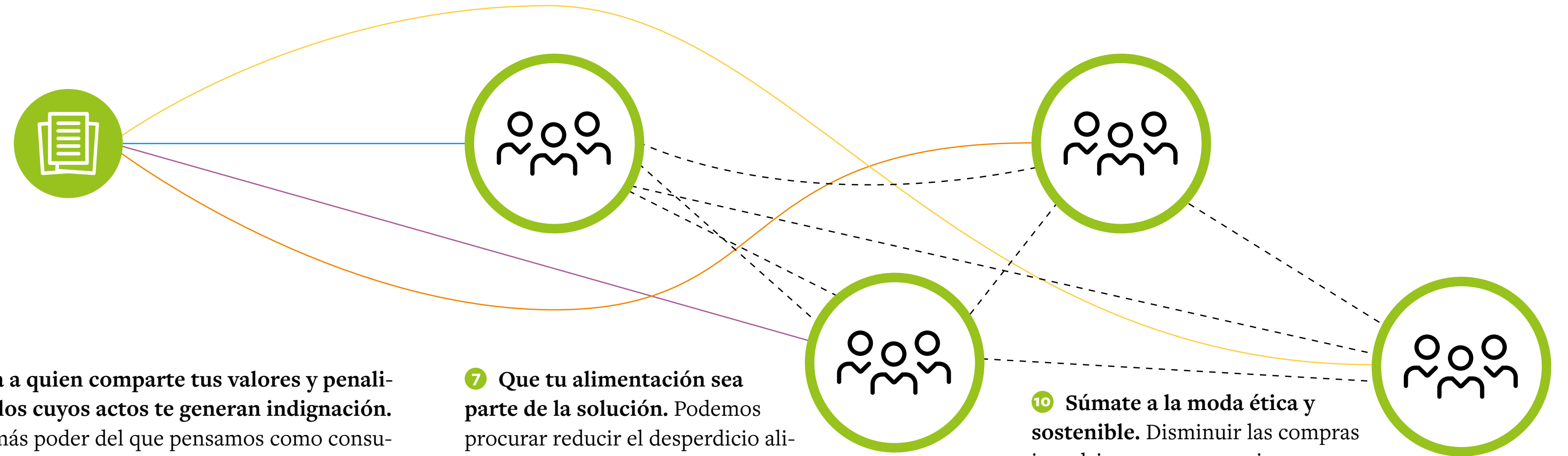
05

Recomendaciones

La predisposición de los consumidores es determinante para conseguir que su consumo sea más ético y sostenible. Pero la responsabilidad no es ni puede ser solo suya. Las administraciones y las nuevas economías también desempeñan un papel crucial a la hora de darles facilidades y ofrecerles soluciones. Este apartado recoge las recomendaciones a consumidores, nuevas economías y administraciones públicas para construir un futuro mejor.



5.1. Recomendaciones para consumidores



1 Actúa en consecuencia con tus valores. No basta con quejarse: el consumo es una gran oportunidad para vivir de manera más acorde con nuestras convicciones y adoptar acciones concretas para ser parte activa del cambio.

2 Reduce el consumo de aquello que realmente no necesitas. Planificar nuestras compras, evitar aquellas compulsivas y distinguir lo que nos hace falta de lo que no, nos hace menos vulnerables al bombardeo publicitario que nos empuja al hiperconsumismo, además de ahorrarnos mucho dinero.

3 Infórmate sobre el impacto social y medioambiental de los productos y favorece a las empresas que son transparentes sobre sus impactos. Aunque no siempre es fácil obtener información sobre todo que aquello que consumimos, cultivar un espíritu crítico nos permitirá mejorar el mundo desde nuestro consumo.

4 Premia a quien comparte tus valores y penaliza a aquellos cuyos actos te generan indignación. Tenemos más poder del que pensamos como consumidores y promover entre nuestros amigos o en redes sociales los productos de una empresa que valoramos o deplorar los de quienes no hacen las cosas correctamente es una forma eficaz de incentivar cambios.

5 Pasa “del producto al servicio” y “de la posesión al uso”. Cada vez es menos necesario adquirir algo para disfrutar de ello cuando lo necesitemos. Muchas propuestas nos permiten alquilar, compartir o intercambiar productos; iniciativas que contribuyen a un nuevo paradigma en cuanto a nuestra manera de consumir.

6 Recuerda que hay alternativas de consumo local para regenerar el tejido económico y social de tu municipio. Privilegiar los productos locales y de Km cero o comprar en mercados, tiendas de proximidad y grupos de consumo son buenas formas de potenciar el tejido económico de nuestras ciudades y barrios.

7 Que tu alimentación sea parte de la solución. Podemos procurar reducir el desperdicio alimentario, evitar los productos sobre envasados, intentar ir a comprar al lado de casa para no tener que coger el coche, elegir productos de cercanía y de temporada producidos de manera sostenible o limitar el consumo de carne y preferirla de procedencia ecológica, entre otras medidas.

8 Muévete de manera sostenible. Para traslados cortos, podemos andar o ir en bicicleta. Para medias distancias, utilizar siempre que podamos el transporte público. Y para trayectos de largo recorrido, las mejores opciones son el tren, el autobús o el coche si va lleno, para lo que puedes intentar compartir trayecto con amigos o desconocidos a través de plataformas online. El avión y sus altas emisiones, en cambio, contribuyen fuertemente al cambio climático.

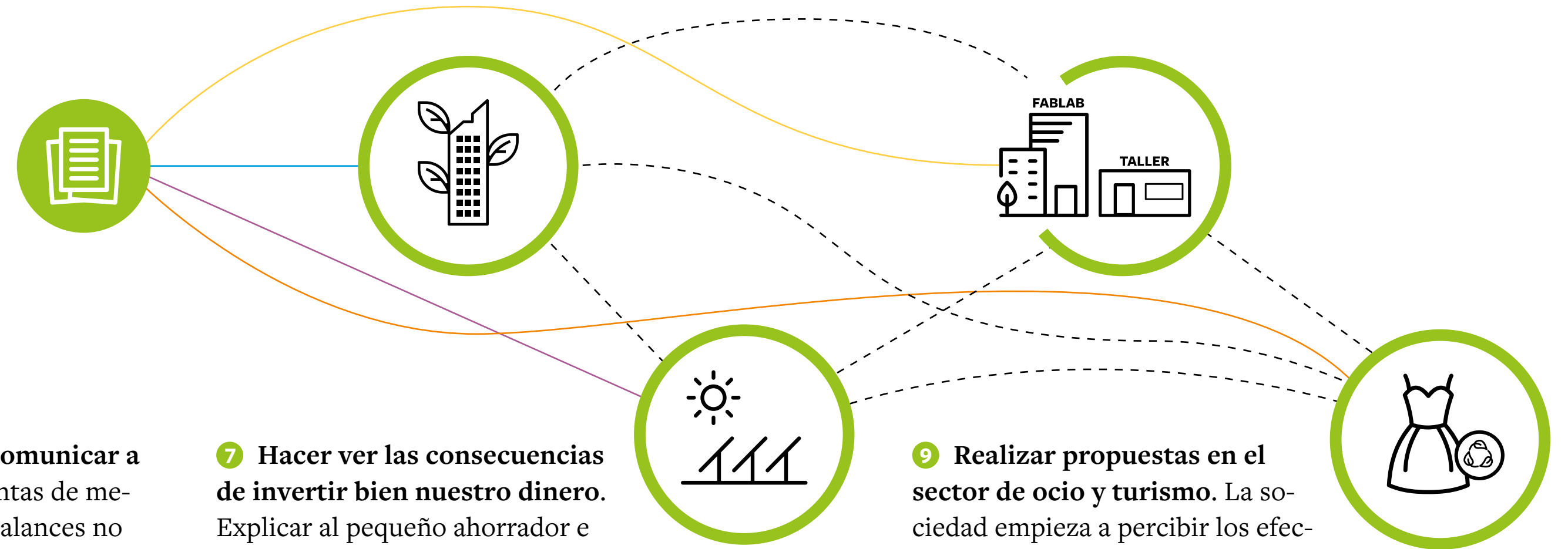
9 Además de consumidor puedes ser productor. Y empezar a cultivar tus propios alimentos o fabricar los productos que necesitas por ti mismo o con el apoyo de organizaciones como los Fab Labs, prácticas que contribuyen a involucrarnos en el proceso productivo y tomar decisiones más informadas.

10 Súmate a la moda ética y sostenible. Disminuir las compras impulsivas y no necesarias, comprar “moda sostenible”, segunda mano, intercambiar prendas en reuniones con amistades, donar aquello que ya no nos vamos a poner para darle una segunda vida, reparar e incluso customizar a nuestro gusto prendas deterioradas, son opciones que están en nuestra mano.

11 Ya es posible conseguir que tu dinero siga a tus valores. La oferta de finanzas éticas ha crecido en los últimos años en España por lo que resulta sencillo explorar la posibilidad de empezar a trabajar con algunas de sus entidades de referencia (Triodos Bank, Fiare, Coop 57...), así como financiar proyectos éticos a través de crowdfunding social (La Bolsa Social, Goteo...).

12 El ocio y turismo son buenas oportunidades para vivir según los principios en los que creemos. Mediante una amplia oferta de actividades de ocio que contribuyen a nuestro desarrollo personal y respetan al medio ambiente. Además, podemos dejar de consumir productos turísticos y de ocio con impactos negativos en el entorno.

5.2. Recomendaciones dirigidas a las redes, movimientos y empresas que promueven la economía ética y sostenible.



1 Comunicar con el “mensaje” más que con la “marca” de la nueva economía. La ciudadanía reconoce mejor los mensajes específicos como “consumir menos y mejor” o “consumir local beneficia a tu comunidad y al planeta” que las etiquetas de los distintos movimientos.

2 Generar alternativas de consumo accesibles y asequibles. Porque las economías éticas y sostenibles están en una buena posición para ayudar a los consumidores a superar sus principales barreras a través de información clara y transparente, alternativas asequibles y fácil acceso a sus productos y servicios.

3 Involucrar al ciudadano y hacerle partícipe de las consecuencias de sus actos. Los consumidores esperan que las corrientes económicas éticas les ayuden a entender cuáles son los impactos que generarán al consumir de una u otra manera. Y para ello es importante traducir los impactos al lenguaje del ciudadano.

4 Apostar por la transparencia para comunicar a la sociedad su valor añadido. Herramientas de medición auditadas como la realización de balances no financieros o medición del triple impacto, son de gran utilidad para comunicar a la sociedad su valor con respecto a otras propuestas en temas de gobernanza, misión social, objetivos medioambientales, protección a los trabajadores, trato ético a los proveedores, etc.

5 Apoyar el paso “del producto al servicio” y de la “posesión al uso”. Ya existe una tendencia social de abandonar la necesidad de poseer objetos y pasar solo a utilizar el servicio, por lo que se recomienda el desarrollo de modelos que fomenten esta transición a través de programas co-diseñados con la ciudadanía local.

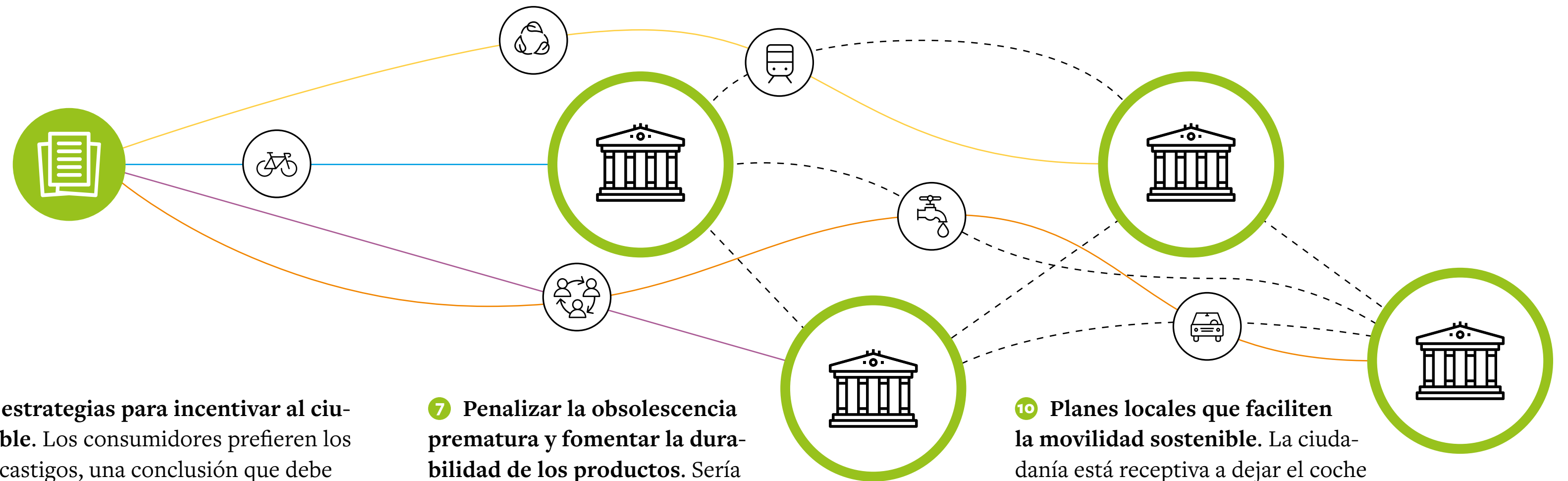
6 Aplicar al sector de la moda las propuestas de las economías éticas. Este sector presenta un amplio espectro de oportunidades para el fomento del consumo sostenible, como la educación para reducir el hiperconsumo, la generación de alternativas con materiales ecológicos y confección local o medidas como la donación, venta y compra de ropa de segunda mano.

7 Hacer ver las consecuencias de invertir bien nuestro dinero. Explicar al pequeño ahorrador e inversor el valor añadido de las opciones de finanzas éticas. Éste es uno de los sectores menos interiorizados por los ciudadanos, por lo que es necesaria información de calidad para sensibilizar al ciudadano en prácticas financieras sostenibles y ayudarle a entender los impactos sociales y económicos que genera su dinero.

8 Explicar los beneficios de compartir a escala local y de barrio. Pedir prestados o alquilar objetos de uso esporádico en vez de comprarlos es una práctica aún poco extendida. Extender los beneficios de la economía entre particulares a nivel local y vecinal puede ser una oportunidad para sensibilizar a la ciudadanía, promover el paradigma colaborativo, fortalecer las comunidades y las alternativas informales al mercado y el “comprar menos” como palanca de cambio.

9 Realizar propuestas en el sector de ocio y turismo. La sociedad empieza a percibir los efectos adversos de algunas opciones del turismo de masas y necesita conocer que “otro turismo es posible”. Es recomendable trabajar en el desarrollo de una nueva narrativa con alternativas atractivas desde las economías al servicio de las personas y el planeta, centradas en opciones positivas para el entorno, y gratificantes para las personas.

5.3. Recomendaciones para las Administraciones



1 Desarrollar planes públicos de apoyo y promoción de las de las economías al servicio de las personas y el planeta como estrategia de fomento del consumo sostenible. Estas corrientes están llegando con sus mensajes a muchas personas y contribuyen de forma muy clara a la adopción de hábitos de consumo sostenible. Es deseable, en consecuencia, que las administraciones nacionales, regionales y locales se impliquen en su apoyo.

2 Promocionar la compra pública sostenible. La aplicación de cláusulas sociales y medioambientales para los contratos de las administraciones pueden servir para que el sector público impulse la innovación y la producción sostenible y, con ello, la cantidad de alternativas y unos precios más asequibles de las mismas.

3 Incentivar fiscalmente las opciones más éticas y ecológicas. Las bonificaciones a las organizaciones más responsables ayudarán a reducir sus costes, ofrecer precios más competitivos y favorecer así el consumo sostenible.

4 Desarrollar estrategias para incentivar al ciudadano sostenible. Los consumidores prefieren los incentivos a los castigos, una conclusión que debe hacer reflexionar a las administraciones sobre la oportunidad de aplicar políticas que premien al ciudadano comprometido con bonificaciones fiscales y otros estímulos.

5 Definir estrategias para mejorar la información sobre los impactos de los productos. Y hacerlo con una narrativa innovadora, que utilice herramientas visuales fáciles de entender para los consumidores. Asimismo, desarrollar programas de sensibilización y educativos que fomenten un consumo más sostenible.

6 Seguir implementando políticas orientadas a la reducción del consumo de plásticos y productos envasados. Es recomendable pasar del reciclaje a la reducción y sustitución del plástico por otros productos y envases más respetuosos con el medio ambiente o incluso prohibirlo y eliminarlo en algunos casos.

7 Penalizar la obsolescencia prematura y fomentar la durabilidad de los productos. Sería conveniente desarrollar estudios que analicen propuestas de políticas encaminadas a penalizar estas prácticas y a favorecer los productos que duren más que la media del sector.

8 Desarrollar estrategias y políticas sectoriales. Aunque debe de existir una estrategia de políticas de consumo responsable común y coherente, se recomienda igualmente definir e implementar políticas ad hoc para cada sector y evaluar el resultado de estas políticas tanto de manera conjunta como sectorial.

9 Mejorar la eficacia de los sistemas de recogida y valorización de residuos. Es preciso mejorar la información que la ciudadanía recibe sobre prevención de residuos y separar de manera correcta, así como su confianza en la eficacia de los sistemas de reciclaje, especialmente de residuos orgánicos, textil y productos eléctricos y electrónicos.

10 Planes locales que faciliten la movilidad sostenible. La ciudadanía está receptiva a dejar el coche privado en caso de existir alternativas. Estudiar políticas como la prohibición o limitación del uso del coche privado en ciertas áreas y horarios y que vayan acompañadas de un refuerzo del transporte público o abaratamiento de este, facilidades para el uso de la bicicleta y políticas más evolucionadas y conciliadoras de teletrabajo y descentralización de los lugares de trabajo.

11 Fomentar el consumo consciente, el consumo de cercanía, el consumo colaborativo y el “Do It Yourself” en el ámbito local. Estas tendencias en expansión representan una oportunidad para el desarrollo de programas locales que faciliten la realización de este tipo de actividades, con beneficios económicos, medioambientales y relacionales entre los vecinos.

Otro consumo para un futuro mejor

**Nuevas economías al servicio
de las personas y el planeta**

Autor: OCU
Partners del estudio: OCU y NESI
Coordinadora técnica: Amaya Apesteguía / OCU
Redacción: Alexandre Serrano
Diseño gráfico: Abel Guzmán / colectivomelon.com

Este obra está bajo una licencia de [Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

La finalidad de este informe es contribuir al consumo sostenible.

El uso de su contenido con fines comerciales o publicitarios no está permitido. El uso comercial del nombre y el logo de OCU están prohibidos, de acuerdo con la legislación vigente (Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, Real Decreto Legislativo 1/2007).

Si quiere acceder a la versión extensa de este informe,
puede solicitarla en la siguiente dirección de email: cc@ocu.org