

Tener o disfrutar

Otra forma de entender el consumo es
la clave de la economía compartida.



SUMARIO

SECCIONES

35
36
37
38
39
40

Tinta verde

No lo tires. Hazlo inmortal

**Centros educativos que actúan
por el clima**

esPosible comerciar con justicia

**Un espacio para la ecoinnovación
en las Pymes**

Reciclamos la luz

Se permite difundir, citar y copiar literalmente los materiales propios, de forma íntegra o parcial, por cualquier medio y para cualquier propósito no comercial, siempre que no sean modificados y se cite autor y procedencia.

4
12
16
26

El acceso es mejor que la propiedad

El consumo colaborativo facilita la posibilidad de obtener objetos de forma más sostenible, pues se basa en la vida útil del objeto y en su uso compartido.

Una solución para cada necesidad

Iniciativas públicas y privadas se ponen al servicio del consumidor para repartir bienes y gastos en todo tipo de servicios.

Entrevista a Albert Cañigueral

“Las entidades financieras se muestran más receptivas”. Experto en consumo colaborativo fue entrevistado aprovechando su intervención en la jornada de presentación de la plataforma OuiShare.

Estilos de vida colaborativos

La economía social, solidaria o alternativa piensa en algo más que en el dinero.

EDITORIAL

¡NO SOMOS LO QUE TENEMOS!

La economía compartida está aquí por varias razones. La crisis económica y social hace que para muchas personas compartir sea una necesidad urgente, Internet permite hoy la colaboración de miles de personas creando redes amplias de nueva confianza y la conciencia de que con un planeta de recursos limitados, o compartimos o... nos hundimos. Estas tres fuerzas son muy poderosas y empujan en la misma dirección.

Pero en realidad la economía compartida está con nosotros desde el principio: somos seres sociales y la ayuda mutua nos hizo más fuertes para resistir las adversidades y los problemas en la larga evolución humana.

Pasar de la economía del propietario en la que hemos vivido -y en muchos casos seguimos viviendo- a la economía compartida es uno de los cambios disruptivos que tenemos que realizar si queremos lograr el bienestar para todas las personas dentro de los límites del planeta. Ese cambio comporta una auténtica revolución que implica un cambio de normas legales, un cambio tecnológico y, sobre todo, un cambio cultural profundo.

En buena medida esa economía compartida significa poner en valor activos hoy inutilizados (las muchas horas que los automóviles están

sin utilizar, los tejados públicos, las viviendas y habitaciones vacías...). Nuestro actual grado de despilfarro es de tal magnitud que las posibilidades son infinitas. En Barcelona 5.000 personas comparten 100 vehículos. De otro modo esas personas poseerían, muy posiblemente, 5.000 automóviles. La tarea es lograr dissociar la propiedad de una cosa del uso de esa cosa. Pasar de la propiedad al acceso.

En este nuevo número de la revista esPosible damos soluciones concretas. Aquí encontrarás direcciones para compartir coche y casa, utilizar bici en tu ciudad, participar con tu tiempo en apoyo social, dar tu dinero para un proyecto solidario, aprender a consumir de otra manera...

Somos más de 7.000 millones de seres humanos compartiendo este único planeta, tenemos que aprender a vivirlo de otra manera, tenemos que aprender, como hicieron nuestros ancestros, a compartir para sobrevivir...para vivir bien.

esPosible

Edita: **Ecodes**. Plaza San Bruno, 9, 1º oficinas 50001 Zaragoza.

Consejo editorial: **Cristina Monge, Victor Viñuales, Eva González y Ana Mastral**

Redacción: **Jesús de la Osa** / Diseño: **César Jiménez**

Ilustración de contraportada: **Josema Carrasco**

revistaesposible@ecodes.org

El acceso es mejor que la propiedad

El consumo colaborativo, también llamado economía compartida, o del compartir, economía colaborativa o de la colaboración se define por su propuesta de compartir los bienes frente a poseerlos. Pasar de su propiedad al acceso y uso. Sencillo y complicado a la vez y, si lo sabemos y queremos hacer, posiblemente revolucionario.



Como señalaba Bryan Walsh en la revista TIME de marzo de 2011 «Algún día miraremos al siglo XX y nos preguntaremos por qué comprábamos tantas cosas». Poseemos productos que apenas usamos y que dejamos que duerman almacenados antes que otros los utilicen. Los compramos y los usamos poco o no los volvemos a utilizar nunca. Y cuando estorban, o ya no nos gustan, los tiramos a la basura y su naturaleza se transmuta en montañas de residuos que crecen sin tregua.

Un clásico ejemplo es ese taladro que se utiliza veinte minutos de media al año y pasa almacenado la mayor parte de su vida en tu armario o en el trastero. Pero este pequeño sinsentido se multiplica con mucha frecuencia y alcanza a casi todas las esferas de nuestra vida y la de nuestras posesiones.

Lo hacemos nosotros sí, pero en ocasiones también el producto ha sido diseñado para una corta vida útil o tenemos una necesidad (real o inducida por el contexto social y la publicidad) de nuevas prestaciones que hacen que queramos el nuevo modelo y el “viejo” quede arrinconado o se convierta en residuo involuntario, en lo que se ha venido en llamar obsolescencia programada.

A pesar de la actual crisis, nuestra sociedad de consumo se ha caracterizado por la compra compulsiva, por el comprar por comprar cosas que usamos muy poco la mayoría de las veces: fabricación, transporte y eliminación suponen un gran impacto en el medio ambiente: energía, materiales, huella de carbono, contaminación... y también en muchas ocasiones un impacto social en forma de explotación laboral o infantil.

Frente a este panorama, surgen diversas respuestas sociales y movimientos de distintas personas y grupos, como el consumo responsable, que abarca multitud de facetas. Y entre ellas des-

punta con fuerza y luz propia en este momento el consumo colaborativo o economía compartida del que se oye hablar con mucha fuerza en el último año.

La crisis económica, social y de valores ha hecho madurar y florecer el consumo colaborativo, pero las razones de fondo que lo sustentan están ahí hace tiempo. Albert Cañigueral, al que entrevistamos en este número de EsPosible, señala **en su web** que «la sociedad de propietarios, el hiperconsumo y el diseño para la basura son, simplemente, insostenibles».

El consumo colaborativo es un amplio y variado movimiento que defiende el acceso a los bienes y los servicios que estos proporcionan frente a la propiedad de los mismos.

Propone compartir, colaborar, acceder o intercambiar bienes en vez de poseerlos. Pasar de la propiedad al uso. Desde el movimiento se destaca que compartir también está en la esencia y la naturaleza de las personas y, para la mayoría de nosotros y nosotras, las dinámicas que pone en juego proporcionan más beneficios y satisfacciones que el individualismo, el hiperconsumo y la sociedad de usar y tirar.

El consumo colaborativo defiende el acceso a los bienes y los servicios que estos proporcionan frente a la propiedad de los mismos.

Los ejemplos son muy variados y los iremos viendo a lo largo de este número: es posible optimizar el uso de bienes compartiendo coche, lavadora, bicicleta pública, e incluso casa a lo ancho del mundo; es posible reducir la cultura de usar y tirar mediante el intercambio, la reutilización, la venta y compra de segunda mano o la donación entre particulares (de libros, CD de música, ropa, electrodomésticos, muebles, juguetes...).

También es posible comprar de forma colectiva alimentos sanos, sabrosos, saludables y cercanos, organizados en grupos de consumo; es posible participar en la microfinanciación colectiva (crowdfunding) de proyectos que nos parezcan interesantes y que de otra manera no encontrarían forma de desarrollarse; es posible generar comunidades y espacios de trabajo compartidos (coworking) donde las competencias de las diferentes personas se potencian y los servicios se optimizan; es posible compartir nuestro bien más valioso, el tiempo, y ofrecérselo a otros en bancos de tiempo.

Nuevas formas de compartir

La economía colaborativa reinventa formas tradicionales de compartir, colaborar, intercambiar, prestar, alquilar y regalar que ya existían. Consigue redefinir-



**“La tendencia es evidente: El acceso es mejor que la propiedad”
Kevin Kelly**

las y amplificarlas gracias a las nuevas tecnologías, las redes sociales de internet, las tecnologías de la información y la comunicación y las comunidades que pueden generar. La explosión de las redes sociales de internet es una herramienta clave en su florecimiento.

El consumo colaborativo imita los intercambios de productos y servicios que ya antes tenían lugar cara a cara en una escala y de una manera en que nunca habían sido posibles, gracias a internet y la capacidad de compartir, crear confianza y reputación entre extraños, como **Rachael Bostman**, una de sus principales impulsoras y autora de un libro pionero en la materia *What's Mine Is Yours: the rise of collaborative consumption*.

Si el siglo XX fue el del hiperconsumo basado en el crédito, la publicidad y la propiedad individual, para los impulsores de miles de iniciativas de economía compartida, el siglo XXI ha de ser el del consumo colaborativo a través de la reputación, la comunidad y el acceso compartido. Como señala Kevin Kelly «la tendencia es evidente: el acceso es mejor que la propiedad».

Los sistemas del consumo colaborativo

Son tres los grandes sistemas de consumo colaborativo cuya descripción, ejemplos y características

Tres sistemas de consumo colaborativo

Basados en productos



Pagamos por el beneficio de usar un producto (acceso) sin necesidad de comprarlo y poseerlo (propiedad). Cambia el modelo de propiedad privada individual.

Carsharing, carpooling, lavadoras compartidas, bicig...

Reduce la huella ecológica asociada a la fabricación, se fabrican menos productos.

Los productos deben ser más resistentes, reparables y muy eficientes en su uso de energía y materiales, pues van a funcionar mucho.

Mercados de redistribución



Redistribuyen los bienes usados o adquiridos de donde no se necesitan a dónde sí se necesitan y por quien sí los necesita. Gratis, por intercambio o por venta.

Donaciones, segunda mano, mercado de trueque, eBay...

Puede incrementar la huella ecológica por transporte. Riesgo de caer en la trampa de compartir cosas que no se necesitan. Debe practicarse control en los países menos desarrollados para que productos redistribuidos desde el Norte sean útiles y no sean inservibles u obsoletos y se conviertan en simples residuos.

Estilos de vida colaborativos



Personas con intereses comunes se unen para compartir o intercambiar bienes no materiales o menos tangibles: tiempo, espacios, habilidades...

Bancos de tiempo, monedas alternativas, grupos y cooperativas de consumo...

Los estilos de vida colaborativos son la forma más social y ambiental de entender el consumo colaborativo, menos ligada a las motivaciones empresariales y más a las de defensa del entorno y la calidad de vida.

Fuente adaptada de www.consumocolaborativo.com y www.collaborativeconsumption.com

Cuatro ingredientes para un consumo colaborativo

Varios son los factores necesarios para conformar el consumo colaborativo. De una parte el bien común, como concepto que debe superar la barreras que se le atribuyen en cuanto a que los bienes gestionados de forma colectiva corren el riesgo de ser destruidos y es necesaria una estricta regulación para ellos.

De otra, los bienes o productos ociosos, que se utilizan muy poco y están almacenados la mayor parte de su vida, y a los que el consumo colaborativo puede devolver la vida y el uso.

La tecnología es imprescindible y optimiza la localización de los recursos y permite reunir o agregar personas con intereses comunes capaces de construir comunidades interesadas y sistemas de pago o intercambio.

La confianza o reputación entre esos usuarios es el ingrediente esencial final para permitir un volumen de gente que haga viable la iniciativa. Estas cuentan con sistemas de referencias y comentarios que influyen en la toma de decisiones y la actitud de otros usuarios a la hora de compartir el bien de alguna de las maneras posibles.

se pueden ver en la tabla adjunta, desde los que se basan en el uso compartido de productos, bajo diversas fórmulas, pasando por los mercados de redistribución basados en las donaciones, el trueque y la segunda mano, hasta los estilos de vida colaborativos.

Las motivaciones que están impulsando el consumo colaborativo son variadas. Con la dura crisis económica (que también es social y ambiental), el ahorro ha dado un gran impulso al consumo colaborativo, ya que el acceso a los bienes frente a la propiedad puede suponer en muchos casos un ahorro y también es capaz de generar ingresos económicos a las personas.

A la vez hay motivaciones sociales sustentadas en un movimiento de personas y grupos que crean estos modelos para compartir. Adquieren de esta manera un fuerte componente de socialización y muchos de ellos han nacido del cooperativismo, el asociacionismo y el denominado “procomún”. La

ECODES te facilita un consumo responsable



Visita la tienda online >>>



El consumo colaborativo se basa en la vida útil de las cosas.



economía compartida se define así por su perfil social y muchas de estas personas participan también en la economía social. Además, para muchas personas, ¡es más divertido!

Pero también hay razones empresariales. Existen empresas que ya basan su actividad en modelos de consumo compartido. Han visto que se trata de una oportunidad de negocio y abordan el ámbito más económico y empresarial del consumo colaborativo.

Son nuevos modelos de negocio alternativos plenamente viables y muchos son rentables. Una parte de ellos generan empleo verde o social, al que debemos dirigir nuestras miras en esos momentos, como señalan diferentes informes internacionales. Dos son los modelos principales de negocio en consumo colaborativo: la conocida como primera generación es la denominada B2C, del negocio al consumidor. En ella la empresa o compañía es la que adquiere los productos y realiza el mantenimiento y alquiler de los productos. Es la versión del siglo XXI de los antiguos negocios de alquiler, pero con la innovación y sustento de nuevas tecnologías que permiten ampliar su ámbito y prestaciones. Pueden requerir costosas inversiones de capital pero son menos complejos

Ya está en marcha la producción colaborativa en el diseño industrial de los productos.

de gestionar, al hacerlo a la manera más clásica. Un ejemplo son los sistemas de coche compartido tipo carsharing y los sistemas de bicicleta pública compartida.

La segunda generación es la P2P (peer to peer), de igual a igual. En ellos es la comunidad la que proporciona inicialmente los bienes (no requiere una inversión de capital para adquirirlos), habitualmente a cambio de beneficios o ventajas sobre las transacciones. Es más complejo, ya que requiere un intercambio a dos bandas, una cuidadosa gestión de la oferta y la demanda y jugar con dos valores: parámetros de calidad y confianza.

En ocasiones, otro negocio pionero es alquilar las soluciones técnicas y conceptuales creadas a pequeños grupos que crean nuevas redes más reducidas. Un ejemplo es el coche compartido tipo carpooling.

No menos importantes son los motivos ambientales: la reducción del consumo, el consumo responsable y el consumo colaborativo se ven como un compromiso con el uso sostenible y eficiente de los recursos, que puede permitir reducir la huella ecológica global, la huella de carbono, los impactos y presiones sobre los recursos, los ecosiste-



mas y la biodiversidad del planeta y la generación de residuos y contaminación.

Por tanto el consumo colaborativo y la economía compartida se están convirtiendo en un incipiente y prolífico laboratorio de sostenibilidad al integrar de forma equilibrada lo ambiental, lo social y lo económico, las tres patas de la sostenibilidad.

El consumo colaborativo, como señalan desde OuiShare, puede ser también el caballo de Troya de un concepto más amplio de economía compartida y la base de un movimiento que también está alcanzado ya a la producción contributiva, en que el diseño industrial de productos es compartido en abierto y puesto a disposición de otros grupos para ser mejorado. Los más visionarios creen que desde ahí puede alcanzar más ámbitos sociales como el conocimiento abierto, Open Data (datos abiertos) y el gobierno abierto (**Open Government**).

Jesús de la Osa Tomás
@jesusdelaosa

El reto de la durabilidad y la eficiencia en el consumo colaborativo: imaginando el futuro

La generalización de modelos de consumo colaborativo en muchos aspectos de la vida cotidiana puede estar lejos, pero hay que anticiparse a algunos retos desde el principio.

El acceso a bienes de uso compartido frente a la propiedad individual implicaría una reducción de la producción y consumo de ciertos productos que hoy utilizamos muy poco, reduciendo la huella ecológica y el impacto ambiental asociados a su fabricación. Sin embargo, en muchos aparatos (como electrodomésticos) su mayor huella ecológica corresponde a la fase de uso por el consumidor y solo una pequeña parte a su fabricación. Por tanto, en productos que vayan a usarse mucho, todavía debe cuidarse más ese aspecto. Imagina simplemente que compartiéramos entre varios vecinos una lavadora que funcionara muchas horas al día: debería estar preparada para ello desde todos los puntos de vista.

Así, los nuevos productos que se fabriquen para satisfacer esas necesidades del uso colaborativo habrán de tener algunas características especiales: aparatos y tecnologías deberían implicar un excelente ecodiseño enfocado a la durabilidad, la eficiencia y el menor impacto en todo su ciclo de vida. Su vida útil debería ser larga, resultar muy eficientes en el uso de recursos (agua, energía, etc.) pues van a ser utilizados muchas más horas que los aparatos convencionales actuales, ser más resistentes y estar preparados para un uso más intensivo, ser adaptables a necesidades de diversos tipos de usuarios, disponer de elementos tecnológicos que simplifiquen el uso compartido y estar proyectados para una alta reparabilidad durante su ciclo de vida y una gran reciclabilidad de sus componentes no reparables o reutilizables al final de su ciclo de vida. Por ejemplo, algunas bicicletas de los sistemas de bici compartida de muchas ciudades están diseñadas bajo estas premisas.

Por tanto, si la economía compartida se extiende y el consumo colaborativo de productos crece, un nuevo mercado de productos con esas características puede y debe desarrollarse.



ACTÚA CON CeroCO2 FRENTE AL CAMBIO CLIMÁTICO
Calcula, reduce y compensa tu huella de carbono en
www.ceroco2.org

Diversos ámbitos han visto un desarrollo de las iniciativas de economía compartida. Abordamos aquí un pequeño listado por sectores, necesariamente incompleto, dado el dinamismo extraordinario de este tipo de proyectos.

Una solución para cada necesidad

Movilidad compartida y más sostenible

Caminar, ir en bici o en transporte público colectivo son las mejores fórmulas de movilidad sostenible para tu salud y la del medio ambiente. Cuando no sea posible, hay otra alternativa antes que el uso individual del automóvil: compartir coche.

Esta práctica tan antigua como los viajes y los vehículos, y que quizá has utilizado con compañeros de trabajo o amigos, se renueva y amplía hoy con las fórmulas innovadoras del consumo colaborativo gracias a internet.

En el carpooling se comparte coche y viaje, ya que se hace uso compartido del vehículo y del trayecto con otros pasajeros, en general personas que viven y trabajan cerca de nosotros. Se conectan conductores con asientos libres en sus coches con pasajeros que precisan viajar al mismo destino.

Tanto empresas privadas como instituciones han puesto en marcha iniciativas de este tipo, organizadas a través de una página de internet que permite buscar los posibles trayectos en los que estamos interesados (lugar de origen y destino) y un sistema de búsqueda y contacto ágil y sencillo. También podemos colgar el trayecto que vamos a realizar con nuestro coche y esperar candidatos que estén interesados en compartir viaje y gastos.

Las hay más enfocadas a trayectos más cortos (ir a trabajar) y otras a trayectos largos, en ocasiones a eventos compartidos (conciertos, festivales, pruebas deportivas, viajes de negocios...).

Como en todas estas iniciativas, un sistema de valoración de cada miembro sirve para establecer la seguridad, la calidad y la reputación. Además puede ser divertido, se conocen personas y se establecen vínculos sociales.

Hay muchas iniciativas en este ámbito. Algunas de estas páginas hacen más hincapié en el ahorro de dinero que supone el viaje compartido y otras inciden en el ahorro de emisiones de CO2 que puede conseguirse.

Unas tienen apoyo público y otras son negocios privados. Entre las redes públicas de carpooling podemos citar **Coche Compartir** red pública de municipios, empresas y organismos que fomentan el uso del coche compartido. Las comunidades autónomas han puesto iniciativas en marcha, como **Menos Humos** en Aragón.

Diversas empresas proporcionan ya este servicio, como **Blablacar**, cuyo lema es «Conectamos conductores con pasajeros para compartir viaje». Otras como **Amovens** proponen «Encuentra compañeros para compartir trayectos en coche». **RoadSharing** se basa en «Compartir coche y viajar juntos para reducir los gastos de viaje y contaminar menos». **Carpooling.es** es otra plataforma para viajar en coche compartido por España y Europa con el lema «Encuentra. Viaja. Ahorra» y **Shareling** proclama «Compartir transporte: más verde y menos gastos». Por tanto, una enorme oferta.

El carsharing se traduce también como compartir coche, pero este concepto hace referencia al alquiler de vehículos por periodos cortos de tiempo (desde horas hasta incluso pocos días): para realizar un trayecto, ir a un polígono, de compras, un pequeño viaje... Aquí no se comparte trayecto con otras personas. Un coche está aparcado el 92 % de su vida. Estas iniciativas pretenden optimizar su uso, de manera que hagan falta menos coches

en propiedad y que del “autoquieto” se pase al verdadero “automóvil”.

La organización puede ser llevada a cabo por una empresa o por un grupo de usuarios particulares organizados.

El carsharing P2P (peer to peer, de igual a igual) es un servicio de alquiler de coches entre particulares que quieren obtener una rentabilidad de su vehículo mientras no lo utilizan, por ejemplo durante la semana laboral, y lo prestan a otros por una cantidad de dinero. Entre ellas se encuentra por ejemplo, **SocialCar** de alquiler de coches entre particulares.

También hay empresas con flotas grandes de automóviles, pero el funcionamiento es distinto de las empresas tradicionales de alquiler de coches. Pagando una cuota de abonado, o solo el tiempo de utilización, tomas un coche en un lugar y lo dejas en otro donde la empresa tenga sede, sin necesidad de reserva o papeleo, con una simple tarjeta electrónica u otro sistema.

Hellobyecar indica que cada vehículo de carsharing podría hacer desaparecer 20 vehículos de la ciudad y disminuir 1.900 km por persona y año empleados en buscar aparcamiento.

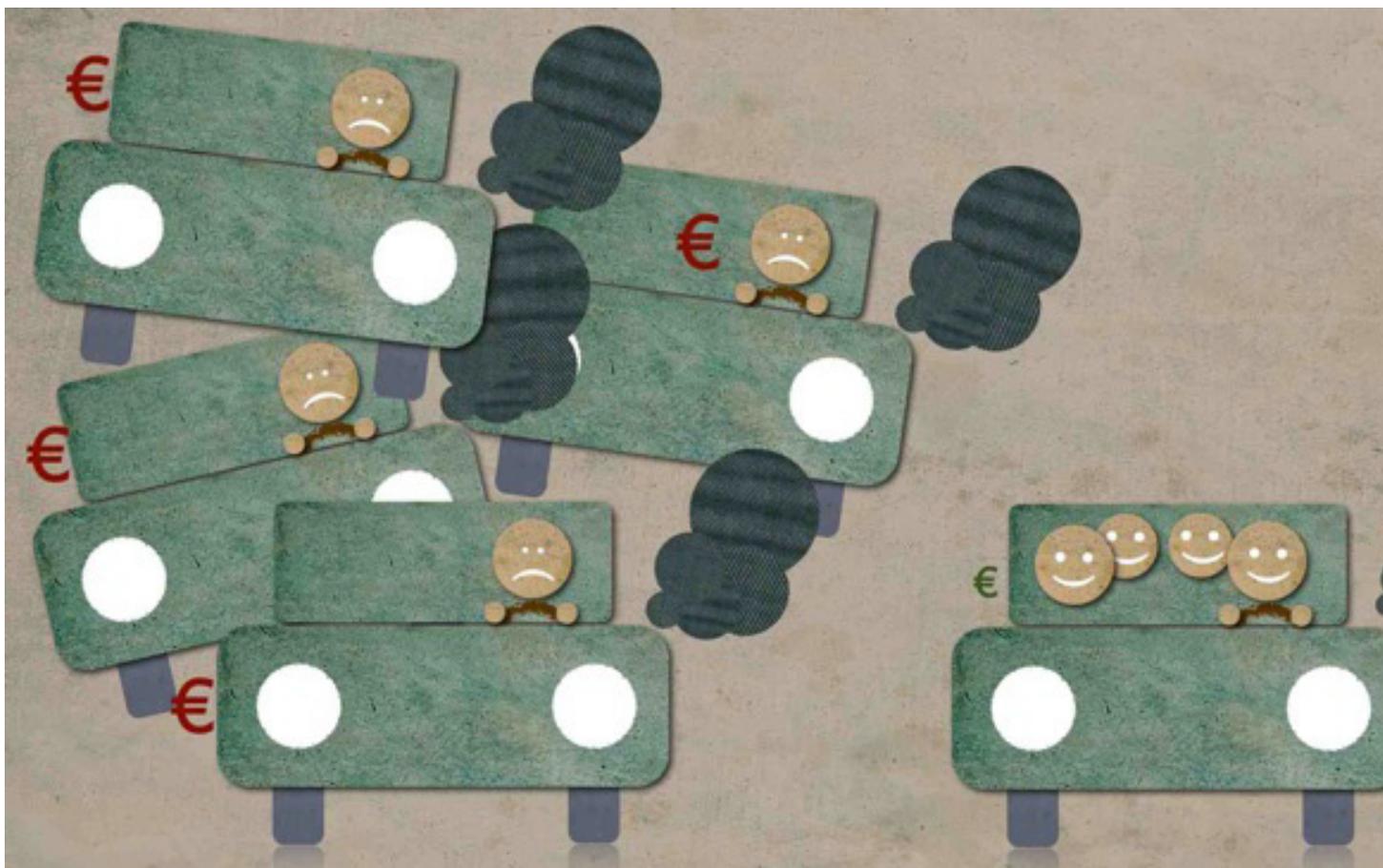
Por ejemplo, **Avancar** proporciona coches por horas y días cuando los necesitas y **RespiroCar-Sharing**, ofrece el servicio como la nueva manera de tener coche.

Este método contribuye sobre todo a reducir

Iniciativas privadas y públicas permiten buscar trayectos para compartir coche.

los problemas de congestión y también optimiza el uso de vehículos que estarían parados la mayor parte del tiempo. Y ya hay algunas empresas que ofrecen el servicio con vehículos eléctricos, menos contaminantes.

También están surgiendo numerosas iniciativas de taxis compartidos, en la que el usuario puede compartir carrera con otros usuarios, como **Com-**



partiendo Taxi o **Taxi Sostenible**, que además optimiza las carreras del taxi más cercano, aumentando la ocupación y reduciendo las carreras vacías y las emisiones de CO2 por pasajero.

No debemos olvidar aquí uno de los medios de movilidad compartida más ecológicos que existen: los sistemas de bicicleta compartida, muchos de ellos públicos, pero también de iniciativa privada. En 2011, según **Esther Anaya** había 147 sistemas de bicicleta pública en 196 municipios, con 26.000 bicicletas públicas. Destacan sistemas como el **Bicing** de Barcelona, **Sevici** de Sevilla, **Valenbisi** de Valencia o **Bizi** de Zaragoza. Cada bicicleta es así compartida por muchas personas al día y se procura el acceso cómodo y fácil a este medio de transporte ecológico. La gran mayoría de modelos responden al modelo de consumo colaborativo B2C anteriormente comentado, bajo iniciativa pública.

Compartir alojamiento y vivencias

Viajar es más fácil gracias al intercambio gratuito de alojamientos que practican los couchsurfers. En **Couchsurfing** (inicialmente sin ánimo de lucro y luego convertida en empresa) un anfitrión ofrece alojamiento a los que viajeros que quieren ir mucho más allá de ahorrar; sino que buscan otra forma de descubrir y conocer personas, lugares y culturas en el lugar de destino. Más de 6 millones de personas en más de 100.000 ciudades se encuentran registradas.

La iniciativa empresarial pionera y más potente en este ámbito actualmente es **Airbnb**. Surgió en 2008

Con el couchsurfing se busca otra forma de descubrir y conocer personas, lugares y culturas distintos.

en San Francisco entre un grupo de amigos que no llegaban a pagar su piso y decidieron ofrecer su casa a través de internet para completar el dinero que les faltaba, ofreciendo dormir en colchones de aire y proporcionando desayuno a sus usuarios (*air bed and breakfast*). Luego evolucionó a un negocio de grandes proporciones. Algunos datos dan idea de ello. 11.000 propiedades se encuentran registradas en Barcelona en Airbnb y se calcula que en España entre septiembre de 2011 y 2012 ha movido 35 millones de euros.



Es posible encontrar muchas iniciativas que han copiado el modelo, como **Bedycasa**, **9flats** o **Alterkeys** entre las generalistas y otras para grupos específicos (denominadas verticales): emprendedores (**Bizpora**), público gay (**MisterBnB**) y un amplio etcétera.

Redes como **Knok**, **HomeforHome** y la recientemente creada **HomeCompartia** se dedican al intercambio de casas enteras entre sus usuarios.

Según WWF tenemos 4.000 objetos en nuestros hogares, la mayoría fuera de uso cotidiano.

Como siempre, la confianza y la reputación a través del perfil, con verificaciones y referencias, y una serie de normas de comportamiento permiten generar confianza entre los que van a hacer uso de tu sofá (*couch*) o con quienes vas a intercambiar casa.

Segunda mano, intercambio y trueque

WWF dice que tenemos 4.000 objetos en nuestros hogares, la mayoría fuera de uso cotidiano, almacenados y acumulados. La cantidad de comunidades y redes surgidas en torno a los objetos de segunda mano, el intercambio, al trueque e incluso la donación directa y desinteresada de productos que no se quiere que acaben en la basura es extraordinaria. Los mercadillos de segunda mano e intercambio se extienden por doquier.

La filosofía es no tirar y no guardar, sino vender a precio muy ventajoso objetos a los que alargar su vida, intercambiar y compartir. Y las redes van desde las de carácter más local y empresarial (con tiendas físicas donde comprar y vender productos de segunda mano) a otras de carácter más social y más global, pasando por todos los puntos intermedios y combinaciones que podamos imaginar. Es el segundo modelo de consumo colaborativo que se ha venido en llamar mercados de redistribución.

Surgen nuevas iniciativas continuamente y otras se cierran, por eso lo mejor es utilizar un buscador de internet e interesarse por aquellas más locales, más activas y más sociales



ALBERT CAÑIGUERAL

“Las entidades financieras se muestran más receptivas”

Albert Cañigueral es especialista en consumo colaborativo y economía compartida, responsable de la web de referencia consumocolaborativo.com y uno de los conectores de la plataforma ouishare.net, una red global de economía colaborativa. Compartimos una interesante jornada de presentación de la plataforma OuiShare y otras iniciativas de economía compartida con él y lo entrevistamos en directo en Zaragoza (España). Gracias por compartir este tiempo con nosotros: fue sabiduría compartida.

EP: El consumo colaborativo ha experimentado una eclosión extraordinaria. ¿En qué momento se encuentra y que evolución ha tenido en los últimos años?

AC: Yo llevo un par de años con el blog consumo-colaborativo.com que se han cumplido para San Juan. Rachel Bostman, que escribió el primer libro sobre el tema, lo hizo en septiembre de 2010. Todo esto lleva, básicamente, tres años y está tomando una gran velocidad porque Internet está ayudando a difundirlo: las buenas ideas se difunden rápido por internet (y las malas también ;-). Está en una fase de crecimiento brutal e incluso un poco de burbuja. Yo no tengo miedo de hablar de cierta burbuja, donde todo lo colaborativo es bueno y positivo. En entornos anglosajones se empieza a hablar del collaborative washing (por similitud con el greenwashing). Se está llegando a este punto, e incluso hay gente utilizando el término colaborativo para cosas que no lo son tanto, con un optimismo excesivo. Parece que todo lo colaborativo es bueno y va a funcionar.

A la vez, como la velocidad de las iniciativas y la innovación en general va con tanta rapidez, en 6 o 9 meses se ve si algo es viable o no es viable como modelo de negocio o como idea y se validan los modelos de manera muy rápida. Por tanto, creo que vamos a ver una consolidación de iniciativas; no puede haber 60 plataformas de crowdfunding en España, tiene que consolidarse en menor número, de mayor escala y mayor calidad; no puede haber 40 Airbnb, porque solo hay espacio para 2 o 3. Por tanto, entraremos en el próximo año fundamentalmente en una fase de consolidación.

Hay que hacer un trabajo de curator, de filtraje, destacar iniciativas para que la gente encuentre lo realmente útil para ella.

Otro tema es la maduración, por ejemplo, en los aspectos legales. Estamos hablando de mucha innovación, y como ha tomado cierta escala, la gente que se ve afectada por esta innovación empieza a reaccionar y esto hará madurar los servicios, hacerlos más serios y regularlos (es necesaria una cierta regulación), por ejemplo en cuanto a fiscalidad, ya que algunas de estas actividades están en un gris claro y al final perjudica a todo el mundo. Si queremos que tenga recorrido a largo plazo la economía colaborativa tiene que estar más regulada y claramente fiscalizada.

EP: ¿Es posible calcular cuántas iniciativas puede haber ahora en el Estado Español? ¿Cuántas responden al enfoque empresarial y cuál más al social?

AC: Es una tarea imposible “mapear” todo lo que se mueve. En internet es arduo, casi imposible. En el blog hay un directorio de consumo colaborativo que intento mantener más o menos al día. Al ser el punto de contacto, las personas me envían inicia-

tivas: antes tenía que buscarlas y ahora me llegan, aunque sigo buscando otras interesantes y tengo el radar activado.

Hay una mezcla de iniciativas orientadas a negocio y de gente que lo hace por pasión, sin un modelo de negocio detrás. Son más fáciles de visibilizar las que tienen modelo de negocio, porque tienen un plan de marketing, una comunicación más trabajada... Por otro lado hay gente que lo hace más por pasión, como por ejemplo esos grupos de Facebook informales de personas que ofrecen intercambios de lo que sea, que quizá no sea la mejor opción, pero hay gente a la que le sirve para sus necesidades. Incluso por listas de correo “de toda la vida”, como www.freecycle.org/ que empezó como un grupo de Yahoo y han cumplido 10 años y tiene 9 millones de usuarios alrededor del mundo. Hay muchas iniciativas sin matiz empresarial que no conocemos y vamos descubriendo conforme visitamos ciudades, conocemos gente, nos interesamos por iniciativas...

Por tanto, el mapeo absoluto es imposible. Es importante que la gente sepa qué tiene cerca, qué hay en su entorno más próximo. Y para eso es necesario que haya gente a nivel local que haga ese mapeo.

Y a nivel global, es clave destacar aquellas iniciativas que resultan más útiles para la gente. Si quiero viajar, hay 20 iniciativas de carpooling, pero sólo hay 3 o 4 con suficiente masa crítica. Lo que interesa es que estas iniciativas tomen un volumen que me permita que, si voy a buscar algo, realmente lo encuentre. Las iniciativas que llegan a ese punto

de masa crítica, son las que luego llegan a crecer de forma exponencial.

Mi labor es detectar qué iniciativas llegan a ese punto y facilitarles más visibilidad para que se acelere ese crecimiento. Por ejemplo, en el ámbito de la movilidad compartida, Carpooling.com, Blablacar y Amovens, las tres más grandes. En el caso de crowdfunding, 4 o 5 plataformas. En alojamiento, Airbnb y un par más.

A nivel global es bueno no mapearlo y ofrecerlo todo, porque la gente se pierde. Incluso en mi directorio he simplificado cosas porque había demasiada información. Hay que hacer un trabajo de curator, de filtraje, destacar iniciativas para que la gente encuentre lo realmente útil para ella.

EP: ¿En qué corriente o movimiento enmarcarías el consumo colaborativo? ¿Es consumo responsable, es sostenibilidad, es una actualización postmoderna de los movimientos del común? ¿Innovación social? ¿un poco de todas ellas?

AC: Es una mezcla, ha sido una confluencia de factores tecnológicos, culturales, económicos, que ha generado esta explosión del consumo colaborativo. Hablando con emprendedores, la motivación inicial de muchos de ellos es social y ecológica. La emprendeduría social ha tenido mucho recorrido en los últimos años y hay gente que ha visto en el consumo colaborativo una manera interesante de abordarla. Por ejemplo, hay muchas iniciativas en el ámbito de movilidad, recuperación y reciclaje de ropa, etc. cuya motivación inicial es generar un beneficio social y ecológico. Por otra parte, los usua-

“Si queremos que tenga recorrido a largo plazo la economía colaborativa tiene que estar más regulada”

rios muchas veces no se dan cuenta de eso sino que lo primero que ven, y por lo que se acercan al consumo colaborativo, es el beneficio económico que obtienen.

EP: A tu parecer ¿cuáles son las iniciativas de éxito, interesantes, escalables y reproducibles que están desarrollándose en estos momentos, tanto en España como en el mundo?

AC: La más conocida de este mundo es Airbnb, el paradigma de todo el mundo cuando crea su propia empresa. Las empresas nuevas se presentaban diciendo “yo soy la Airbnb de este tema o del otro”.

A mí me gusta mucho todo el tema de movilidad, compartir movilidad de diferentes maneras; el carpooling de media y larga distancia está funcionando muy bien a nivel europeo, por ejemplo, con unos 8 millones de usuarios registrados y 2 millones de usuarios cada mes en el conjunto de las plataformas, es una masa crítica importante, y también la movilidad intraurbana, con iniciativas como taxis informales, en Estados Unidos SideCar o Lyft son

los más conocidos, donde gente a través del móvil dice dónde está, y quieres alguien que te lleve a cierto sitio. Está funcionando muy bien en poco tiempo.

Todos los temas de crowdfunding también. Es un concepto sencillo de entender. Al principio se centró en el ámbito cultural; al poco tiempo se promovieron nuevos productos industriales, lo que hasta cierto punto no es muy ecológico, pues se trataba de generar y fabricar más productos (lo bueno es que se validaba la demanda antes de fabricarlos, como punto positivo).

Hoy, mucho crowdfunding está tomando una derivada muy social, haciendo crowdfunding a nivel de ciudades y barrios, de proyectos sociales, sobre todo en América Latina, que es muy interesante, y también está llegando a Europa. Por ejemplo, estas iniciativas son muy reproducibles.

Me gustan las plataformas que funcionan a nivel de nodo. Aquí es España el mejor ejemplo es Goteo.org, que tienen código abierto, open source y tienen incluso una formación específica si tú quieres abrir un nodo. Empezaron en un nodo global y ahora tienen nodo en Euskadi, en Madrid, en Andalucía. Es muy importante que, aunque hablemos de internet, se vayan asentando a nivel de territorio las iniciativas, que la tecnología sea abierta y que el que la quiera usar, re-usar y mejorar pueda hacerlo. No hay tantas iniciativas que trabajen el tema del código fuente abierto, pero van saliendo cada vez más y la gente va entendiendo que una buena manera de escalar no es hacerlo desde la misma estructura sino reproducirse por nodos,

una nueva manera de crecer y escalar. Es lo que hace OuiShare: no crece la estructura central, sino que empoderamos a gente en las ciudades con información, con contactos, con conocimiento.

EP: ¿Las personas están tomando iniciativas de consumo compartido más “por necesidad” o “por virtud”? ¿Qué peso estimáis que está teniendo la crisis en su estímulo? ¿Ha actualizado como catalizador? Háblanos de ambos enfoques o visiones de entrar en el consumo colaborativo y si son compatibles.

AC: Es también una mezcla. Hay una gente en Holanda, Peerby que comparten cosas entre sus vecinos, y que hablan de “compartir la prosperidad”. No compartir la pobreza, que no es escalable, pero compartir la prosperidad sí es escalable. El futuro es compartir la prosperidad y la abundancia que tenemos, y que está cerrada bajo llave. A la mayoría de los espacios de una ciudad no se puede entrar, la mayoría de los coches están parados mucho tiempo al día... El consumo colaborativo en una situación de emergencia puede ayudar a resolver algunas cuestiones pero no es sostenible a largo plazo. El consumo colaborativo quiere poner en circulación todos esos “bienes ociosos”.

EP: ¿Todas las personas podemos acercarnos al consumo colaborativo? ¿Por dónde pueden empezar aquellas que sean más reticentes o tengan poca confianza? ¿Qué dirías para convencerlas?

AC: Lo mejor es a través de un amigo. Uno de los componentes importantes es que es un consumo humano, un consumo de proximidad. El boca-oreja es importante. El marketing es un amigo que se



ha ido de viaje con Airbnb, o ha compartido coche para ir a Madrid y te lo cuenta “he sido listo, he usado esta web que es gratis, me he ahorrado dinero y he conocido una persona muy interesante”. A mí me pasó hace poco. Fui de Barcelona a Madrid en coche compartido con una persona que iba a una feria de reptiles. Aprendí un montón. O he hecho couchsurfing en Camboya y he conocido, gracias a mi anfitrión local, lugares que jamás hubiera conocido de otro modo. El componente social del consumo colaborativo hace que su escalabi-

lidad sea en un primer momento a través de los amigos y sus recomendaciones.

Recomiendo tomar tiempo en revisar los perfiles de las personas en la plataforma, como forma de comprobar la reputación y confianza del otro usuario con el que vamos a compartir coche, casa, etc. Pero lo que se descubre utilizando estos servicios, y realmente te hace cambiar de chip, es un mundo donde la mayoría de la gente es buena (al contrario que el perfil que suelen mostrar los medios de comunicación), funciona bien, tiene intereses divertidos y hay gente curiosa, sorprendente e interesante de conocer. Siempre con precaución, claro está.

EP: Muchas iniciativas de economía compartida se están dando en el marco de la economía verde, de la economía solidaria y social y del emprendimiento social ¿Qué comparten y qué sinergias puede haber entre ellas?

AC: Son parecidas. Hay quien dice que el sistema no se puede cambiar. Son el 1% que están arriba de la pirámide y no les interesa que cambie, funciona para ellos. Se habla del consumo colaborativo como innovación social radical. No trata de arreglar los problemas que el sistema genera sino que está intentando cambiar el sistema para que esos problemas no se generen.

En realidad la economía compartida quiere ofrecer más alternativas al sistema. Hoy las alternativas son escasas. Si quiero comprar algo, voy a una tienda y pago con euros. No se me ocurre nada más. El consumo colaborativo quiere darnos un abanico más amplio de opciones. Por ejemplo, en transporte. Hace un tiempo solo podía pensar en

autobús, tren y mi coche particular. Ahora tengo la alternativa del coche compartido, que es muy realista. Para dormir en otro lugar, tengo hoteles, que para cierto momento estará bien, pero tengo también intercambio de casas para estancias largas en familia, para cosas más cortas, Airbnb y para temas más sociales Couchsurfing. Se amplía el rango.

Pero no es eliminar lo que ya existe, porque hay cosas que están bien y la propiedad no va a desaparecer, porque para que alguien me alquile y comparta su coche esa persona ha de ser propietaria de ese coche. Habrá a quien le salga a cuenta ser propietario de una casa, ser propietario de un coche en sus circunstancias personales, pero no a todo el mundo. Se habla de emprendeduría social radical en el sentido de cambiar el sistema y ofrecer más alternativas, incluso entender que parte de la economía local no tiene por qué depender de los euros, se puede trabajar con moneda alternativa.

En el momento que soy capaz de intercambiar, debo ser capaz de generar riqueza aunque no sea en euros. Y esa riqueza se puede evaluar de otra manera, sea tiempo (bancos de tiempo), moneda alternativa u otras fórmulas. Es abrir este abanico donde no se depende tanto del sistema actual y se abren alternativas para distintos usos en distintos momentos.

EP: En educación y en ciencias sociales tenemos siempre la asignatura pendiente de la evaluación para mejorar ¿Ya hay entidades observando y valorando los logros y las dificultades

“Una sociedad necesita confianza para funcionar y las iniciativas de economía compartida están fomentando esa confianza y redistribuyéndola entre los pares. Eso es un cambio importante”

de las iniciativas de economía compartida?

AC: Hemos hablado de la maduración del consumo colaborativo. Parte de la maduración es la evaluación. Como marketing puedes decir lo que quieras, pero hay que medir las cosas y ver el impacto. Mucho del impacto del consumo colaborativo no es económico. ¿Cómo mido el ahorro cuando seco la ropa al sol en vez de en la secadora?. Se está empezando a utilizar como herramienta de valoración en consumo colaborativo una metodología denominada Retorno Social de la Inversión (SROI son sus siglas en inglés). Y el beneficio económico, ecológico y social obtenido se compara con datos económicos, en euros, y todavía no está claro cómo evaluar algunos de esos aspectos. Las evaluaciones siguen siendo económicas, algo de impacto ecológico en reducción de la huella de carbono (CO2 evitado) y eficiencia energética en iniciativas de transporte compartido, etc.

La parte más social, las conexiones que se generan, la mejora de la salud psicosocial que representa participar en iniciativas así, la regeneración

de la confianza con desconocidos es el reto que queda por medir y evaluar.

Sí hay mediciones de número noches de intercambio, de porcentaje de los comentarios positivos..., el rating de actividad positiva sí se mide y evalúa los intercambios positivos, pero se debe ir más allá, forma parte de la maduración aprender a medir esos intangibles comentados.

EP: ¿Qué es la plataforma Ouishare que estáis presentando en diferentes lugares y qué significa ser “conector” de esta plataforma?

AC: Es una red que comenzó siendo europea, en Francia, y ahora somos un grupo de gente a nivel mundial que estamos apasionados por la economía colaborativa, no solo la parte de consumo, sino también la parte de finanzas, producción y conocimiento abierto en general, un espectro amplio de iniciativas, donde prima lo colaborativo y lo abierto, básicamente.

Nuestra misión es acelerar el cambio hacia una economía colaborativa y para conseguir eso trabajamos a nivel local, con conectores. La función de un conector es explorar, conocer qué iniciativas hay en su entorno, conectar estas iniciativas entre ellas, que muchas veces, en el día a día no se conocen, ayudar a difundir todo esto que está ocurriendo a nivel local y nivel general y conectar este movimiento local con el resto de movimientos locales y con el movimiento global.

Este es el trabajo de los conectores y tenemos un montón de grupos de Facebook, algunos regionales o de ciudades (Cataluña, Euskalerría, Ma-

drid...), otros son por idiomas (castellano, alemán, francés...), y temáticos (alimentos, movilidad...). Somos una organización distribuida y abierta a quien quiera participar.

El retorno que se consigue es, a la vez que aportar información, recibir contactos e información. Y eso te empodera para poder ser, en algunos casos, consultor en este tema. No todo el mundo lo hace. Hay gente que lo hace a tiempo muy parcial y lo hace de manera voluntaria y otras personas, como yo, para las que representa nuestro trabajo y estamos todo el día en esto.

EP: ¿Dónde y cómo aprende uno sobre consumo colaborativo y economía compartida, algo tan dinámico y joven?

AC: Internet. Busca “consumo colaborativo” en internet y acabarás en el Blog de Consumo Colaborativo. Hay una parte de introducción, referencias a los principales artículos de prensa, tanto generalista como económica, hay varios enfoques, también bajo el enfoque de la sostenibilidad, con bastante material en castellano, y si quieres algo de contenido más profundo, recomiendo leer el libro de Rachel Bostman What’s Mine Is Yours, que es considerado la biblia sobre el tema, aunque no está en castellano, está en inglés y no se traducirá. Tiene tres años y esto avanza tan rápido que ciertas cosas han caducado. Pero como composición mental está muy bien. Dentro de los enlaces de los medios hay un documental de Comando Actualidad sobre Consumo Colaborativo que también es interesante.

Funciona muy bien Twitter, si alguien se apasio-



na, si alguien es “tuitero” surgen conversaciones muy interesantes. Recomiendo seguir los hashtag #consumocolaborativo y #collcons en inglés.

EP:¿Cuál se vislumbra que va a ser el futuro inmediato de la economía compartida? ¿Crecimiento, estabilización, maduración, selección de las iniciativas más maduras...?

AC: No soy futurólogo. Hubo un tiempo, hace un par de años en que la gente hablaba si esto era una moda, si era solo por la crisis, si eran cuatro

neohippies... Ese discurso se ha filtrado y ya no existe. El consumo colaborativo está apareciendo en las portadas de Forbes, The Economist, en España en Cinco Días, hemos estado en ESADE, gente que está habituada a definir o a estructurar la cultura económica de la sociedad. Por tanto, está llegando a los sitios donde se explica la economía (o al menos donde se intenta explicar ;-). Es un indicador importante de que esto tiene futuro. Mutará, porque son cosas nuevas y el aterrizaje no va a ser suave, va a implicar temas legales, va a implicar temas fiscales, seriedad en ciertos temas de seguros, etc.. Le veo futuro, evidentemente, si no, no estaría en esto.

El reto principal no es que vayan saliendo nuevas iniciativas de startups, que van saliendo, sino cómo reciclar ciertas estructuras a nivel de ciudad, a nivel de gran empresa, como reciclar lo que ya existe a nivel de estructura empresarial y administrativa para que adopte esta cadena de valor colaborativa y estos comportamientos. La empresas deben pasar de vender productos a vender servicios alrededor de un producto, y esto es un cambio cultural muy fuerte.

Se habla del Estado-socio, un Estado que acompaña, que facilita, pero que no hace todo, sino que solo acompaña. Esto no hay que confundirlo con los recortes. A veces se pervierte el mensaje como ocurrió por ejemplo en el Reino Unido con el programa Big Society.

No es un Estado que deja de hacer las cosas, sino un estado que en vez de ejecutar todo él, desde dentro, deriva esos mismos recursos económicos y

permite que la gente se autoorganice. Acompaña, facilita, monitoriza, difunde..., lo que sabe hacer un Estado.

Habrà gente excluida del sistema a la que el estado tiene que seguir proveyendo del paro, la renta básica o lo que sea, hay un entorno de gente que no podrá participar en esto y por mucho que se intente no se empoderará por lo que sea, factores socioeconómicos o culturales, y habrá que seguir acompañando y proporcionando los servicios necesarios.

Pero hay gente que quiere hacer cosas, y hay que plantear cómo empoderarlos. Pasar a ser un Estado-plataforma, un ayuntamiento-plataforma. Eso es complicado y es un reto interesante con el que empezamos a trabajar con algunas administraciones, sobre todo en el entorno de las Smart Cities. Otro reto es conseguir eso con grandes empresas, como El Corte Inglés. Que ofrezcan opciones, como poder comprar la película nueva, de segunda mano o hacer streaming y alquilarla, como Amazon. Pasar a ser un renting site, donde tienes todas esas posibilidades, no una sola-

Una biblioteca tradicional puede convertirse en una pequeña fábrica o taller del barrio incorporando una "biblioteca" de herramientas compartidas que usen distintas personas. El gran reto es aterrizar la cadena de valor de la economía colaborativa en las estructuras existentes.

EP:¿Qué representa el consumo colaborativo en la vida de muchas personas que conoces que lo practican en su faceta más de estilos de vida



colaborativos (grupos de consumo, bancos de tiempo...)

AC: Veo un beneficio muy grande. El consumo colaborativo puede ser un caballo de Troya. Cuando la gente empieza a utilizar estos servicios, la motivación es económica pero a la vez están regenerando la confianza en lo que antes eran los desconocidos. Es el beneficio más importante de este movimiento, como la tecnología está reconectando a la gente offline y se está regenerando la confianza entre los ciudadanos que se ha perdido en las instituciones. Una sociedad necesita confianza para funcionar y las iniciativas de economía compartida están fo-

mentando esa confianza y redistribuyéndola entre los pares. Eso es un cambio importante.

Jesús de la Osa

Referencias

Blog Consumo Colaborativo
www.consumocolaborativo.com

Ouishare, una comunidad creativa para la Economía Colaborativa
ouishare.net/es/

Twitter: @AlbertCanig

Entidades amigas



Gracias a las entidades amigas es **Posible** llegar a muchos más lectores

Si quieres participar como entidad amiga de la revista envía un correo a revistaesposible@ecodes.org

Si quieres saber más sobre las entidades amigas pincha aquí



Crowdfunding: Microfinanciación entre muchos

Hay otra palabra que se oye por todas partes. Es el crowdfunding, financiación en masa, microfinanciación colectiva o micromecenazgo para sacar adelante proyectos que no encuentran financiación tradicional (bancaria, créditos oficiales...) y que consiguen hacerlo a través de numerosas aportaciones de importe, en general, reducido.

Con un precedente en las donaciones, la microfinanciación colectiva ha alcanzado una enorme difusión gracias a internet y las redes sociales, así como a la mejora y facilidad de las tecnologías de pago por la red. La web **Crowdacy** recoge más de 60 plataformas de financiación colectiva, aunque algunas en fase beta o de lanzamiento.

Los proyectos pueden ser de ámbitos muy diversos: culturales, sociales, educativos, científicos, tecnológicos o ecológicos. Se financian así películas, libros, discos, cómics, blogs, medios de comunicación y periodismo independiente, empresas sociales, investigación científica, empresas tecnológicas, productos innovadores, tecnológicos o sociales, iniciativas creativas, solidarias y ambientales, clubes deportivos...

La diversidad de modelos es extraordinaria: para algunos solo debe considerarse microfinanciación colectiva las donaciones que no esperan beneficios de la transacción. En otras ocasiones se espera recibir el producto innovador que has contribuido a financiar una vez que se ha conseguido llegar a producirlo gracias a dicha financiación colectiva. Para otros son inversiones en empresas, que esperan beneficio económico concreto o una parte proporcional de los beneficios si el proyecto triunfa. A veces la recompensa es la promoción y visibilización del donante. O el deseo de apoyo a una iniciativa de cambio y mejora social, cultural, creativa, educativa, científica y tecnológica que va a beneficiar a la sociedad.

Las iniciativas de crowdfunding se han especializado por ámbitos, de forma que algunas se llegan a enfocar en temas muy concretos: música, audiovisual, libros, deporte, emprendedores, proyectos sociales, solidaridad, mientras que otras acogen una mayor diversidad temática.

Pionera en este ámbito es **Kickstarter** en funcionamiento desde 2009 para financiar colectivamente proyectos creativos de arte, diseño, tecnología, habiendo conseguido financiación por valor de 662 millones de dólares para 43.000 proyectos creativos.

Plataformas en España por sectores

Arte y Diseño

Fanstylers
Filmutea
Impulsa't
Kifund
MontaTuConcierto.com
Rock&Dream
YoQuieroGrabar.com

Cultura y Ciencia

álZate
Bandeedd
Cabaret Crénom
Crea Rock
Firstclap
La Tahona Cultural
Libros.com
Taracea
Vórticex.org

Social y solidaria

1x1 M1crocred1t (beta)

BBVA Suma
Flipover
Goteo
Hazloposible microdonaciones
Lohagopor
Miaportación.org
MiGranoDeArena.org
SmileMundo
Sport2Help
Teaming

Economía e innovación

Arboribus
Colbrain (prelanzamiento)
Emprendelandia
Inproxect
Injoinet (beta)
Inverem
Lánzame
Megafounder
Netstarter
Nuuuki

Partizipa
Seed&Click
SeedQuick
Socios Inversores
The Crowd Angel
Ynversion

General y otros temas

Lánzanos
CrowdThinking
Fandinguea
Joinmyproject
Lemonfruits
L'H Participa
Mynbest
Patrocínalos
Potlatch
Projeggt
Ulule
Verkami
Yuujuo

Basado en Guía completa de plataformas Crowdfunding en España - www.crowdacy.com/crowdfunding-espana/#.Ue0dDtJA3iv

Otra plataforma mundial de microfinanciación reconocida es **Indiegogo**, que tiene el lema "Financia lo que te importa a ti". Nacida en Francia en 2010 y de ámbito paneuropeo encontramos **Ulule** con el eslogan "Da vida a las buenas ideas" y que ya ha financiado casi 2.500 proyectos.

En nuestro entorno destacan plataformas como **Lánzanos** que ha conseguido 120.000 usuarios registrados, 15.000 visitas diarias, 220 proyectos financiados con éxito y dos millones de euros recaudados desde 2010. Otras como **Goteo** aúnan financiación colectiva (aportación de dinero) y co-

laboración distribuida (servicios, infraestructuras, microtarear...) con el objetivo de impulsar iniciativas creativas e innovadoras que contribuyan al desarrollo del procomún en el marco del código libre y el código abierto. Esta forma de micromecenazgo que se apoya en el *crowdsourcing* (colaboración abierta distribuida) en donde una comunidad no aporta dinero, sino que se realiza una tarea de forma colectiva, por ejemplo un diseño participativo distribuido, en que se espera la creación de bienes comunes al servicio de toda la comunidad.

La plataforma **Verkami** (con sede en Mataró, Barcelona) se enfoca en proyectos creativos de creadores independientes que buscan financiación para materializar sus ideas.

Este público-mecenas-inversor recibe recompensas en forma de creaciones o productos exclusivos, ediciones limitadas, acceso a descargas, merchandising, etc. Por ejemplo, puedes apoyar la realización de una película documental y luego recibir invitaciones para su estreno, extras o material adicional descargable solo para los financiadores.

En casi todas estas plataformas los proyectos suelen tener una fecha límite, un mínimo de fondos a recaudar (a veces también un óptimo) y, si no se consigue en el plazo planteado, se devuelve el dinero a los financiadores.

Cualquiera con un proyecto coherente y que cumpla las condiciones establecidas por la plataforma en que quiera difundirlo puede presentar su proyecto a la búsqueda de financiación colectiva y, si lo consigue, convertirlo en realidad.

Los grupos y cooperativas de consumo son una forma de consumo colaborativo y responsable que se constituye como alternativa a los actuales canales de distribución de productos.

Nuevos consumidores



Son grupos de consumidores que reclaman productos de calidad, a buen precio, producidos cerca del lugar donde se van a consumir (de proximidad), directamente del productor sin pasar por intermediarios, de temporada y en muchos casos de agricultura y ganadería ecológicas.

Se engloban en el tercer tipo de economía compartida o consumo colaborativo, denominada «estilos de vida colaborativos».

La mayoría de grupos de consumo son colectivos autogestionados, que se organizan de forma autónoma y horizontal para adquirir colectivamente diferentes productos, realizando directamente pedidos periódicos y regulares a los productores integrados en el grupo, con los que se ha contactado y acordado la colaboración.

Organizan y realizan el reparto con diferentes formulas adaptadas a su estructura y necesidades (por pedidos, por cestas fijas semanales de precio fijo, a través de un local para organizar el reparto entre los miembros del grupo de consumo, etc.).

Esta organización permite obtener a un mejor precio algunos productos que por su alta calidad (por ejemplo de agricultura y ganadería ecológica) resultarían más caros comprados de forma individual y a través de la distribución tradicional, así como más difíciles de conseguir.

Son más habituales para productos de alimentación, pero pueden también satisfacer más necesidades: aseo personal, limpieza de la casa, ves-

tido... Dentro de la alimentación lo más frecuente es para alimentos frescos (verduras, hortalizas, fruta, carne) y productos de comercio justo (azúcar, café, cacao...) no disponibles en nuestro entorno y que en este caso se traen de lejos pero con condiciones que garantizan un trato justo a sus productores.

Los grupos de consumo se fundamentan habitualmente en el contacto directo con el productor que suministra directamente sin intermediarios productos de calidad, de variedades locales, de proximidad y de temporada. Reconocen así el trabajo del agricultor que demanda un precio justo por sus productos y revalorizan su papel y su buen hacer en el territorio como conservadores del patrimonio natural, paisajístico y cultural asociado a huertas y campos.

Estos grupos de consumo se convierten de esta manera en una forma de solidaridad campo-ciudad que permite conservar y crear puestos de trabajo en las huertas locales, abandonadas hoy en muchos lugares, y que fomenta la economía local de circuito corto.

También se favorece el encuentro y el disfrute social, ya que con frecuencia se conoce a los produc-



Busca grupos o cooperativas de consumo en tu entorno. Te puede ayudar esta web: www.ecoagricultor.com/grupos-de-consumo/

Podéis incluso animaros a crear uno. Ecologistas en Acción te cuenta cómo hacerlo aquí: www.ecologistasenaccion.org/IMG/pdf/triptico_grupos_consumo_2009.pdf

tores, y se desarrolla un fuerte intercambio y trabajo común entre los miembros del grupo para organizar su funcionamiento colaborativo. En este caso el obje-

tivo de alimentos más sanos, sabrosos y sostenibles se consigue a través de una fórmula de consumo colaborativo.



¿ CUÁL ES TU PRODUCTO
FAIRTRADE FAVORITO?



En los bancos de tiempo el trabajo no tiene precio, se intercambia nuestro máspreciado bien, el tiempo

Compartir tiempo: yo hago, tú haces

Alguien cocina un día una comida para ti y a cambio recibe ayuda para unas pequeñas tareas de bricolaje doméstico. O tú ayudas a redactar una instancia o hacer el papeleo a una anciana y alguien te da una clase de francés. No hay dinero por medio, solo las horas que cada persona invierte en prestar servicios a unos y recibirlos de otros.

La reciprocidad, la confianza y la colaboración son sus valores estrella y las personas construyen el tejido social de su comunidad mediante intercambios que crean vínculos humanos y sociales.

Los bancos de tiempo son sistemas económicos alternativos o paralelos, pero organizados, en los que un grupo de ciudadanos intercambia servicios sin que intervenga el dinero, que se ve sustituido por una moneda no convencional, en este caso el tiempo medido en horas.

El nombre de banco es adecuado, pues no se devuelve el servicio a quien nos lo ha dado (puede



que no tenga nada que ofrecernos que nos interese), sino que disponemos de una cuenta con un saldo personal en el que se acumulan las horas de servicios ofrecidos y se deducen las horas de servicios recibidos. Esas horas podrán ser utilizadas en el futuro para solicitar o dar servicios a otro socio, una tercera persona. En este sentido van más allá del trueque, pues son difusos (acumulo horas para recibir de una tercera persona a la que yo no le presté el servicio) y son diferidos (no tienen que coincidir en el tiempo).

Una entidad organizadora (una asociación, colectivo, ayuntamiento...) hace el alta, comprueba la identidad de las personas, lleva la cuenta (el debe, el haber y saldo de horas, registrado online o mediante cheques físicos), establece las normas, supervisa las transacciones de tiempo y media si hubiera algún conflicto, pero son los usuarios los que intercambian sus servicios por tiempo.

María Novo, catedrática de Educación Ambiental de la UNED y presidenta de **Slow People** cuenta en su bello libro *Despacio, despacio* el verdadero valor de los bancos de tiempo que trasciende el mero funcionamiento que hemos contado hasta ahora y que recogemos a continuación.

«Los bancos de tiempo devuelven el protagonismo a las personas y las colocan de nuevo en el centro de las relaciones humanas y sociales, frente al mercado y el dinero.

El valor que se pone en juego son las habilidades y conocimientos de las personas, sus aptitudes y actitudes para compartirlas con otros y, en

ese proceso, descubrir a otras personas, ayudarlas por el placer de hacerlo, como haríamos con un amigo, sin presión económica, y de restaurar y reforzar los lazos personales y comunitarios, hoy tan debilitados.

A través de ellos se puede crear tejido social y favorecer la integración y el sentimiento de pertenencia a la comunidad en una verdadera experiencia de empoderamiento de la ciudadanía o si se prefiere de forma más sencilla, de redescubrir el sentido de la vecindad.

Contribuyen además al desarrollo sostenible en la medida que impulsan la transformación social, potencian la autogestión de las personas y los co-

Los bancos de tiempo devuelven el protagonismo a las personas y las colocan de nuevo en el centro de las relaciones humanas y sociales.

lectivos y generan autosuficiencia de los sistemas locales, lo que los hace menos vulnerables y dependientes».

Cerca de ti

Busca en internet si hay un banco de tiempo cerca de tu localidad. Hay más de 300 en España. Conócelo y anímate a inscribirte y visitarlo. Mira el amplísimo listado de intercambio de habilidades que proponen. ¡te sorprenderás de su enorme diversidad e interés!

Webs de interés sobre bancos de tiempo:

- www.vivirsinempleo.org
- <http://adbd.org/>



“Contar con una misma organización para recoger tus lámparas y luminarias no es sólo más cómodo, sino más sostenible.”

El comentario de Elena es reflejo de la preocupación que tienen los ayuntamientos y concejalías medioambientales para conseguir una gestión de sus residuos eficiente y verdaderamente sostenible. El fin principal de **AMBILAMP** es promover la defensa del Medio Ambiente mediante la adecuada gestión de residuos de lámparas y, desde el mes de octubre, también **luminarias**. Para ello ya contamos con más de **25.000 puntos** de recogida en toda España.

FLUORESCENTES



AHORRADORAS



LEDS RETROFIT



LUMINARIAS



Información y recogidas: 900 102 749

www.ambilamp.es

Otras monedas para otros intercambios

Las llamadas monedas sociales son una herramienta más del consumo colaborativo. El concepto inicial fue acuñado por Bernard Lietaer, ingeniero y economista belga experto en sistemas monetarios.

Las monedas complementarias, sociales, locales, alternativas o comunitarias son una herramienta para el comercio y el intercambio de bienes y servicios en una zona delimitada o una comunidad reducida: grupo, barrio, pueblo, ciudad, provincia, etc.

Son monedas locales no respaldadas por los gobiernos. Por tanto no son de curso legal. No reemplazan a la moneda nacional convencional, sino que operan de forma complementaria en su ámbito y con fines eminentemente sociales, de donde deriva su nombre más correcto.

Al igual que otras iniciativas que estamos viendo, forman parte del consumo colaborativo y de los sistemas de intercambio local o comunitario (LETS, Local Exchange Trading System) y están floreciendo con la crisis.

Suelen estar impulsadas y gestionadas por una red de actores locales (personas, grupos, asociaciones...) que promueven una carta de valores sociales, ambientales, de proximidad, solidaridad y participación.

Para sus impulsores, refuerzan lo local y la economía de las cortas distancias, repleta de beneficios ambientales, como el menor transporte; en esa línea hacen tomar conciencia del consumismo que agota los recursos del planeta, lo contamina y nos enferma.

Pretenden primar la economía real frente a la



especulación financiera y recuperan el dinero como medio de intercambio en vez de como fin. Caducan o pierden valor si no se usan, favoreciendo la circulación local de dinero, la fidelización de clientes y la creación de riqueza local.

En ese camino conciencian sobre un uso más responsable del dinero y aportan responsabilidad social. Ello conduce a que se estrechen los lazos comunitarios y sociales reforzando el compromiso ético y de valores de los agentes del proyecto.

Julio Gisbert distingue entre las monedas complementarias, que conviven con el euro, se pueden cambiar, y buscan dinamizar la economía local y crear empleo y las monedas alternativas, que mantienen sinergias con colectivos ecologistas y tienen un matiz anticapitalista.

Hasta ahora colectivos sociales, bancos de tiempo o cooperativas de consumo han sido los principales impulsores de estas iniciativas, pero algunas instituciones, como ayuntamientos, van a apoyarlas, como ya sucede en otros países.

Algunas iniciativas de transición han puesto en marcha sus monedas sociales como una forma más de resiliencia local. Se calcula que puede haber más de 30 monedas sociales en España y surgen otras nuevas continuamente.

Los tipos posibles de moneda social son muy diferentes según su origen, historia, proceso en que se desarrollan, alcance o modelo organizativo. Pueden emitirse como papel o como cartillas o tarjetas monedero que facilitan su utilización práctica.

Algunas monedas complementarias

Eco (Alt Congost, Montseny)
<http://ecoaltcongost.org/>

Turuta (Vilanova i la Geltrú)
<http://elprojecteturuta.blogspot.com.es/>

Puma (Sevilla)
<http://monedasocialpuma.wordpress.com/>

Zoquito (Jerez de la Frontera)
<http://www.zoquito.org>

Mora (Sierra Norte de Madrid)
<http://lamorasierranorte.org/>

Boniato (KonsumoResponsable)
<http://www.konsumoresponsable.coop>

Sol Violette (Toulouse, Francia)
<http://www.sol-violette.fr>

Bristol Pound (Bristol, UK)
<http://bristolpound.org/>

En la excelente web www.vivirsinempleo.org de Julio Gisbert, se recoge información sobre bancos de tiempo, consumo colaborativo, trueque e inter-cambio y ofrece amplia información y numerosos enlaces actualizados a monedas sociales.

es **Posible**
recibir
puntualmente
la revista
en tu correo
o enviársela
a un amigo.

facebook



<http://www.revistaesposible.org>

La economía social, solidaria o alternativa piensa en algo más que en el dinero. Nace desde lo micro y lo local y es una economía diferente, enfocada hacia la transformación social, en la que encontrarse y compartir la tarea colectiva de construir un mundo más justo, sostenible y solidario. Compatible con el consumo colaborativo.

Otra economía, social, es posible

Cooperativas de ecomensajería en bicicleta, empresas enfocadas al consumo responsable y justo, finanzas éticas, cooperativas de crédito solidarias, consultoras especializadas en economía social, restaurantes vegetarianos, empresas agroecológicas, diseño y producción textil sostenible, empresas de consultoría ambiental y educación ambiental, de servicios de limpieza... más de 10.000 personas se encuentran vinculadas en el Estado Español a otra economía, la economía solidaria, social o alternativa. Una economía que recibe todas esas denominaciones y que ofrece nuevos productos y servicios demandados por la sociedad, o servicios de siempre, pero de otra manera, con otra mirada y otra práctica.

La economía solidaria es una visión, una práctica y un movimiento social a escala global que reivindica una economía (en sus diferentes facetas: producción,

financiación, comercio y consumo) como medio y no como fin, al servicio del desarrollo personal y comunitario. La también llamada economía social es una alternativa al modelo económico generalizado, siendo un instrumento de transformación social y justicia que fomenta el desarrollo sostenible y participativo.

Las personas, empresas y redes que la impulsan priman una actividad económica en que las personas, el medio ambiente y el desarrollo sostenible sean la referencia clave y prioritaria por encima de otros intereses. Esto lo hacen incorporando a la gestión de la actividad económica productiva valores universales que creen deben regir la sociedad y las relaciones entre la ciudadanía, como la equidad, la justicia, la fraternidad económica, la solidaridad social y la democracia directa.

El portal de la economía solidaria y la **Guía de la economía solidaria aragonesa**, dan interesantes claves de los principios de la economía solidaria, que recogemos aquí.

En primer lugar se fomenta la EQUIDAD, de manera que se asegure la igualdad de oportunidades y compense la diversidad de desventajas de partida que pudiera haber por motivo de sexo, edad, discapacidad o situación social. También satisface de manera equilibrada los intereses de las personas protagonistas: trabajadores, empresarios, socios, clientes, proveedores y comunidad.

En segundo lugar, la economía solidaria es economía, no lo olvidemos, y quiere crear TRABAJO. Así genera productos y servicios para satisfacer las necesidades de la comunidad, en muchos casos explo-

El portal de la economía solidaria

Toda la información sobre economía solidaria puede obtenerse a través del Portal de economía solidaria www.economiasolidaria.org, con información de REAS (Red de Redes de Economía Social y Solidaria), redes de cada comunidad autónoma, entidades integradas en cada una de ellas, referencias internacionales como la RIPESS (Red Intercontinental de Promoción de la Economía Social y Solidaria, etc). La economía solidaria se organiza en redes. Allí puedes conocer entidades y descubrir las variadas experiencias desarrolladas y que funcionan.

rando nichos de empleo novedosos, a la vez que crea puestos de trabajo estables, con condiciones saludables y una remuneración digna. Permite el desarrollo de las capacidades de las personas y la potenciación y el ejercicio de sus responsabilidades a través del trabajo. Todo ello implica que intente favorecer en todo lo posible el acceso al trabajo a las personas desfavorecidas.

En tercer lugar es una economía que cuida el MEDIO AMBIENTE. Favorece acciones, productos, servicios y métodos de producción no perjudiciales a corto o largo plazo. En ocasiones el medio ambiente es el objeto directo de su actividad y, cuando no lo es, los criterios ambientales y de sostenibilidad impregnan toda la actividad.

Un cuarto punto es que es una economía SIN CARÁCTER LUCRATIVO, de manera que los posibles beneficios revierten en los fines de la entidad y pueden destinarse a la mejora de la calidad y la estabilidad del empleo, el apoyo a proyectos e iniciativas sociales o a programas de cooperación al desarrollo.

La economía social impulsa la COOPERACIÓN como valor humano y lo sitúa como un valor más rentable y eficaz que la competencia, tanto dentro como fuera de la organización.

Por último, mantiene un alto COMPROMISO con el entorno social donde se encuentra. Hemos comentado que muchas son iniciativas locales, que se integran en su entorno social donde desarrollan su trabajo y su experiencia, fomentando la cooperación entre organizaciones y creando, fomentando e implicándose activamente en las diversas redes.



La economía solidaria en el estado español agrupa 322 entidades con 12.255 personas socias y colaboradoras a través de 13 redes territoriales y sectoriales

¿Conoces una empresa de economía social?

El modelo de empresa de economía solidaria o social tiene en cuenta algunas claves que la hacen distinta:

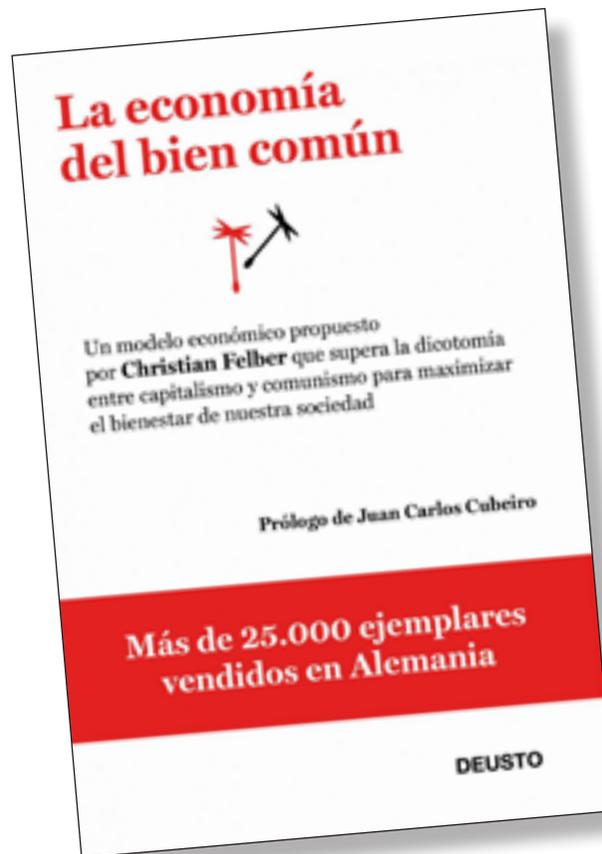
- La organización democrática de la entidad.
- La gestión transparente.
- La preocupación por unas adecuadas condiciones de trabajo.
- La integración de sectores excluidos.
- Las relaciones justas con terceros y el reparto equitativo del beneficio justo.
- El rigor de la producción de bienes y servicios.
- El uso de tecnologías limpias.
- La ética al planificar la producción en función de las necesidades de la población, eliminando toda publicidad engañosa o poco ética y la provocación al consumo.
- El ahorro energético y de recursos, su uso eficiente, la reducción de residuos y el reciclaje de todos los materiales posibles, evitando el despilfarro.

La economía del bien común, un paso más para las empresas

La Economía del Bien Común es un movimiento creado e impulsado por el economista austriaco Christian Felber que, junto con otras personas, acuñaron el nombre y publicaron en 2010 el libro *Economía del Bien Común*. En 2011 se creó la Asociación para el fomento de la Economía del Bien Común, con un grupo coordinador de la misma que trata de difundir el movimiento.

La EBC es un sistema económico alternativo, pero dentro de la economía de mercado, que quiere que las empresas reorienten y cambien sus aspiraciones y motivaciones desde el afán de lucro y la competencia hacia los valores del fomento del Bien Común y la cooperación. Los valores sobre los que se sustenta son la confianza, la responsabilidad, el aprecio, la democracia, la solidaridad y la cooperación.

La herramienta de que se vale para medir esos comportamientos más humanos y sostenibles de empresas y organizaciones es el Balance del Bien Común, que a través de una matriz del bien común (actualmente en su versión 4.0, pero en continua evolución) permite a las empresas aplicar el balance y evaluar aspectos como la dignidad humana, la



solidaridad, la sostenibilidad ecológica, la justicia social, la participación democrática y la transparencia para sus distintos grupos y ámbitos de interés, evaluando estos criterios numéricamente (tanto con puntos positivos como con puntos ne-

gativos) y obteniendo un balance final de la contribución de la empresa u organización a dicho bien común.

En estos momentos unas 1400 empresas y 160 organizaciones apoyan este modelo de la Economía del Bien Común a lo largo de todo el mundo.

Las empresas y organizaciones usan el balance de forma voluntaria, aplicado por la misma empresa, con disponibilidad de consultores que acompañen y apoyen a las organizaciones en su realización y auditores que lo evalúen, con la pretensión de crear un estándar futuro de certificación. Una demanda del movimiento es que sea legalmente vinculante y se debe realizar de forma obligatoria, proporcionando incentivos a los participantes.

Para saber más:

- Web: [Economía del Bien Común. Un modelo de economía con futuro](#)
- Vídeo de [entrevista a Christian Felber en Para todos la 2](#)



Espigar, espigamos todos

Hay quien espiga por necesidad, para procurarse su sustento diario porque no podría conseguirlo de otra manera, hay quien lo hace pensando en las 3 R o en un consumo responsable, y habrá quien lo hace porque ve necesario distribuir los alimentos de otra manera.

De Agnès Varda hemos aprendido muchas cosas, desde que en 1955 realizara su primera película, a la que han seguido cuarenta y siete títulos más. Y aún ahora seguimos aprendiendo de ella, que con 85 años sigue rodando (Agnès de ci de là Varda). Aprendimos que con una pequeña cámara digital y pocos medios más, se puede contar una historia que ha dado vuelta al mundo, todo festival de cine que se precie (medioambiental, de mujeres, documentales, europeo) ha programado este documental. Con él, Agnès Varda sin proponérselo precipitó la mutación del sector cinematográfico de analógico a digital, fue pionera en realizar todo el proceso digitalmente.

Trece años después, el documental cobra nuevos significados a la vista de los acontecimientos, la sociedad de consumo agoniza pero no ha habido un cambio en la distribución, Debemos seguir espigando.

Asun Santesteban

Han pasado trece años desde que Agnès Varda presentara el documental “Los espigadores y la espigadora”, y continúa siendo actual.

Seguimos espigando

Los espigadores y la espigadora

El documental nos enseñó que vivimos en una sociedad de consumo, aún más, una sociedad del hartazgo, que desecha patatas que no cumplen el canon impuesto, por grandes o por pequeñas, por descoloridas o porque su forma no es redonda, aunque esa forma sea la de un corazón.

También nos mostró que recoger lo que otros desechan, esto que nos parece tan vintage como recoger muebles de la basura y colocarlos en el salón de nuestra casa, es espigar, y se ha hecho siempre. Espigar es rebuscar en las basuras de las ciudades yogures caducados y darles una segunda vida. Es recoger lo que queda en el campo después de cosechar y comerlo.

Más información

■ Ciné- tamaris <http://cine-tamaris.fr/>

Regaderas simpáticas

Continuando con el reciclaje de Pet, en el número anterior vimos cómo construir unos maceteros colgantes.

Para este número os hemos preparado unas simpáticas regaderas con las que poder cuidar nuestras plantas y que además podemos decorar a nuestro gusto.

materiales necesarios

- Envase de plástico con asa
- Punzón
- Lavavajillas
- Rotuladores indelebles



Diseño e ilustración: **Rebeca Sánchez Valimaña**

Para ver más ideas: hazloinmortal.blogspot.com.es

www.facebook.com/loveandink.rbk

1

Necesitamos un envase de plástico, mejor los de detergente o suavizante que tengan asa ya que nos facilitará nuestras operaciones de riego.



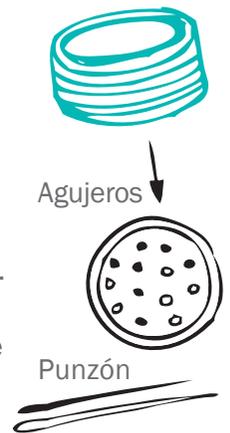
2

Lavamos bien el envase hasta que no quede ningún resto de producto anterior que pueda dañar nuestras plantas.



3

Cogemos el tapón y le hacemos un buen número de agujeros con un punzón para que pueda salir el agua de riego. Es más sencillo si calentamos la punta con cuidado de no quemarla. Ahora, a decorarla a nuestro gusto, nosotros aprovechando la forma de la botella hemos dibujado un buho. ¡Manos a la obra!

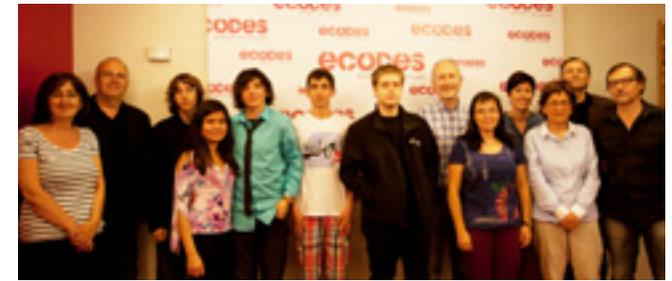


La iniciativa «Centros educativos actúan por el clima» ha logrado movilizar mediante un concurso de ideas a los alumnos de 4 centros. Se presentaron 33 trabajos con propuestas para reducir las emisiones de CO₂ de su centro.

Los alumnos aportan sus ideas para frenar el cambio climático

El trabajo ganador ha sido un video presentado por el I.E.S. RODANAS (ÉPILA), elaborado por alumnas y alumnos de 4º de la ESO y titulado «Ahorro energético». De este trabajo el jurado ha valorado su claridad en el mensaje, el trabajo en equipo así como la implicación de profesores responsables de diferentes asignaturas.

El concurso de "Ideas para mitigar el cambio climático" ya ha tenido consecuencias positivas: una de las propuestas que se llevaron a cabo fue el envío de una carta al Presidente del Gobierno español solicitando el apoyo del ejecutivo al desarrollo de las energías renovables, y los alumnos ya han recibido la contestación a su carta.



Participantes del Concurso.

Para saber más

Te recomendamos que visites la web de la iniciativa donde están disponibles todas las propuestas presentadas y algunas son muy divertidas. <http://www.ecodes.org/escolares-por-el-clima/component/content/article/5/68-concurso-de-ideas-para-mitigar-el-cambio-climatico>



ARBONPEDIA
la base de datos abierta

Integrando los principios de la filosofía open data, open access.

Carbonpedia es una base de datos abierta de Huella de Carbono de entidades, eventos, productos y servicios que cuenta con la colaboración de Fundación Biodiversidad, del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

El principal objetivo es favorecer la recopilación, comunicación y difusión de la huella de carbono como medida para mejorar la transparencia de las entidades (públicas y privadas) en cuanto a su política climática.

Aquellas entidades que quieran ser parte del puzzle, pueden introducir ya sus datos en Carbonpedia. En la actualidad ya hay *más de 230 registros de huellas de carbono* de entidades que han dado un paso más en su política climática.

Toda la información en www.ecodes.org/carbonpedia y [#carbonpedia](https://twitter.com/carbonpedia)

El cooperativismo: Un modelo con futuro

El 6 de Julio fue el día internacional de las cooperativas. En la situación económica actual la cooperativa, como empresa de propiedad conjunta y democráticamente controlada, está recibiendo una atención especial, ya que se trata de un modelo de organización empresarial que es capaz de aportar positivamente al desarrollo económico y social de sus socios y de la comunidad en su conjunto.

El 80% de las personas que participan en el sistema Fairtrade son pequeños productores que están organizados democráticamente en cooperativas. Estas cooperativas son a su vez agentes de cambio en sus comunidades y facilitan el empoderamiento y bienestar de sus socios.

Un buen ejemplo de lo que los socios de una cooperativa pueden llegar a mover, sobre todo si usan las posibilidades que ofrece vender por el canal de Comercio Justo es “Oro Verde”, cooperativa cafetalera de Perú.

En «Oro Verde» la diversificación les ayuda para hacer frente a los riesgos

“Oro verde”, llamado así por el café verde de primera calidad que producen los socios, fue fundada hace 14 años como nuevo modelo de negocio para pequeños productores en medio de los cambios en la estructu-



ra agrícola de la zona que se quitaba del cultivo de la coca, difícil por su conexión parcial a la actividad de los narcos.

La iniciativa ha sido muy exitosa: En la actualidad “Oro Verde” cuenta con más de mil socios y se ha certificado con Fairtrade en el 2003. Más de la mitad de los socios son descendientes de la comunidad

indígena Quechua Lamista. Apoyados por la cooperativa mantienen muchos elementos de su cultura, incluyendo formas de vestir tradicionales y el idioma Quechua. En el 2012 el grupo dio un paso grande e importante para realizar sus aspiraciones de comercialización directa. Han comprado una planta de procesamiento para café.

El éxito de Oro Verde se basa en gran medida en su excelente café, pero también ha sido muy importante su acierto a la hora de diversificar sus productos y mercados. En los últimos años el cacao se ha convertido en un producto adicional importante para las exportaciones Fairtrade de la cooperativa. Además producen miel, panela, aceite de Sanchilnchi y chocolate para el mercado local. La mezcla de productos y mercados junto con la certificación de Comercio Justo aporta estabilidad.

Para saber más

- Algunos ejemplos de la excelente labor de las **cooperativas Fairtrade** en los tres continentes del mundo.
- El espíritu cooperativista está muy presente en el concepto «Liberar el Poder de la Mayoría» que inspira la estrategia internacional de la **certificación de Comercio Justo**.
- Estos son los **estándares o criterios** que cumplen las cooperativas de pequeños productores de Comercio Justo
- Y, como siempre: Busca este sello cuando haces la compra



El proyecto ENECO2 acompaña a las empresas para que sean protagonistas de la ecoeconomía a través de la incorporación de la ecoinnovación en su estrategia y modelo de negocio.

Hacia un transporte sostenible

Resaltamos en esta edición algunas prácticas sostenibles, útiles y replicables llevadas a cabo por PYMES en relación con la rama del transporte sostenible. Éstas son algunas iniciativas de economía verde destacadas en el proyecto:

- Coordinación del transporte autónomo de mercancías.
- Servicios de taxi compartido y carsharing.
- Fomento del uso de la bicicleta ofreciendo una mayor seguridad en el servicio de parking.

- Servicios de alquiler y venta de coches y bicicletas eléctricos, destacando el servicio de alquiler por horas de coches eléctricos.

Descubre éstas y otras iniciativas de empresas ecoinnovadoras en temas de transporte sostenible en la web ENECO2.



Los tuiters amig@s de esPosible dan difusión a la revista haciendo un RT

@esPosibleOnline



Felipe Cortés Leddy @FelipefromChile



Fernando Legrand @RSEOnline



Irán Nash @IRANNASH



Jorge Osorio-Vargas @OsorioVargas



Raúl Baltar @raulbaltar



Alexander Boto @alexanderboto



PROhumana @PROhumana



ComunicaRSE @ComunicaRSE



Ma. José Calvimontes @mjcalvimontes



Jordi Jaumà Bru @dresponsible



Participantes del Concurso.

«Escuela de Reciclaje» enseña a reciclar aparatos eléctricos y electrónicos a más de 26.000 alumnos

El objetivo primordial de esta iniciativa es concienciar sobre la importancia de la separación, recogida y tratamiento de los residuos de aparatos electrónicos y eléctricos, como un paso imprescindible para su reciclaje.

El aula móvil «Escuela de Reciclaje», es un proyecto educativo de concienciación medioambiental patrocinado por **AMBILAMP, RECYCLIA, ECOPILAS** y **TRAGAMÓVIL** que recorre los centros educativos de Educación Primaria (EP) y Educación Secundaria Obligatoria (ESO) de toda España.

El objetivo primordial de esta iniciativa es concienciar sobre la importancia de la separación, recogida y tratamiento de los residuos de aparatos electrónicos y eléctricos, como un paso imprescindible para su reciclaje. Para conseguirlo, en este aula móvil con un espacio de 120 m² los niños desarrollan actividades interactivas con material audiovisual, pantallas táctiles, película con animación 3D, etc. Pueden conocer de cerca cómo se reciclan las bombillas de bajo consumo, las pilas,



«Escuela de Reciclaje» además se complementa con otros dos proyectos, uno de ellos Formación a Formadores desarrollado en colaboración con la red Ecoescuelas y Agenda 21 y por otro lado, la plataforma e-Learning, desde la cual se proporciona material a profesores y escolares para que estos amplíen sus conocimientos sobre reciclaje.

los móviles, los ordenadores, los juguetes o los pequeños electrodomésticos.

Durante los dos años que lleva en marcha, este proyecto educativo ha enseñado a más de 48.000 escolares de toda España. Concretamente, desde el comienzo del nuevo curso 2012/2013, el pasado 27 de septiembre hasta el cierre del curso escolar, el aula móvil “Escuela de Reciclaje”, ha recorrido un total de 224 centros escolares y ha sido visitado por 26.500 alumnos, superando los objetivos previstos para el presente curso. Los centros educativos visitados corresponden a 71 localidades de 13 provincias diferentes de las comunidades autónomas del País Vasco, Navarra, Madrid, Aragón, La Rioja, Murcia y Comunidad Valenciana.

Tanto los docentes como el alumnado que han visitado el aula móvil, han compartido su satisfacción por la profesionalidad de los componentes del equipo y los medios utilizados. Por un lado, el alumnado se ha mostrado muy receptivo, muy interesado, con ganas de aprender y participar -el nivel de participación ha sido muy alto. Por otro lado, los docentes han subrayado especialmente los recursos, la metodología interactiva, la variedad de actividades y la actualidad de los contenidos.

Asimismo, la gran mayoría de los Centros Educativos y los correspondientes Municipios, se han mostrado orgullosos por haber facilitado la realización de esta actividad y han expresado su interés en repetirla en el futuro como parte de sus programas de educación medioambiental.

esPosible

LA REVISTA DE LA GENTE QUE ACTÚA



JULIANA
CARVALLO