

# Otro consumo para un futuro mejor

Nuevas economías al servicio  
de las personas y el planeta



# Índice

<b>01: Introducción</b> .....	<b>3</b>
<b>02: Nuevos consumidores</b> .....	<b>13</b>
<b>03: Una nueva economía</b> .....	<b>36</b>
<b>04: Alternativas prácticas de las Nuevas Economías por sectores</b> .....	<b>57</b>
<b>05: Recomendaciones</b> .....	<b>72</b>

## Objetivo de la investigación

**Este estudio es resultado de un proyecto de colaboración entre la Organización de consumidores y Usuarios (OCU)<sup>1</sup> y el Foro de Nueva Economía e Innovación Social (NESI)<sup>2</sup>, para investigar de una manera independiente y rigurosa la contribución de las “nuevas economías al servicio de las personas y el planeta” al consumo sostenible.**

OCU es una organización de consumidores española que nació en 1975 para promover los intereses de los consumidores y ayudarles a hacer valer sus derechos. Una asociación que financia sus actividades, estudios y publicaciones a través de las cuotas de sus 250.000 socios y se basa en los valores de independencia, influencia y utilidad. A nivel internacional, coopera en redes internacionales con otras organizaciones de consumidores a través de BEUC<sup>3</sup>, ICRT<sup>4</sup> y Consumers International<sup>5</sup>.

NESI es un foro de encuentro y diálogo de las nuevas economías, cuya misión es cooperar para conseguir una nueva economía más social, sostenible, fundamentada en valores y orientada al bien común. Apoya a las nuevas corrientes, pero no las representa, lo que garantiza su independencia.

**El objetivo general del estudio es contribuir al consumo sostenible<sup>6</sup>.**

Los objetivos específicos de la investigación son:

1. Comprender al ciudadano español y descubrir de qué manera conecta su consumo con sus valores, creencias y preocupaciones acerca del mundo. Entender y cuantificar qué hábitos y decisiones están tomando los consumidores comprometidos y cuáles son sus barreras para un consumo sostenible.
2. Analizar las propuestas de las “nuevas economías al servicio de las personas y el planeta” en temas de consumo, la manera en que desde su pluralidad hacen llegar dichas propuestas a los consumidores particulares y la percepción que estos tienen de ellas.

No hay un nombre que englobe a todas las corrientes que están realizando propuestas para una economía al servicio de las personas y el planeta. En este estudio nos hemos centrado en las siguientes, pero no es un listado exhaustivo y no constituyen un movimiento homogéneo: finanzas éticas y banca con valores, economía verde y ecologista, economía colaborativa, economía social y solidaria, economía circular y azul, empresas con impacto social y medioambiental positivo, economía del bien común, movimiento slow, economía feminista, movimiento del decrecimiento, procomún open source y movimiento de transición.

3. Valorar el potencial transformador de las nuevas economías en seis sectores diferentes (alimentación, movilidad, moda, finanzas, hogar y ocio y turismo) para contribuir a un cambio del comportamiento del consumidor hacia modelos más sostenibles, y realizar recomendaciones a consumidores, representantes de las nuevas economías y administraciones públicas para el desarrollo del consumo sostenible a gran escala.

1 [OCU](#)

2 [NESI Forum](#)

3 [BEUC](#)

4 [ICRT](#)

5 [Consumers International](#)

6 Este estudio está alineado con el objetivo de desarrollo sostenible [\(ODS 12 de Naciones Unidas: “Producción y consumo sostenibles”](#)

# Resumen del estudio

## IDEAS CLAVE

---

- El 73,5% de los españoles ya toma decisiones de consumo por motivos éticos o de sostenibilidad.
- Los ciudadanos están preparados para consumir de manera más ética, pero tiene unas barreras enormes de falta de información, precio y accesibilidad que hay que reducir.
- El consumo sostenible no es sólo qué compramos, sino, sobre todo, qué estilo de vida llevamos.
- Un 62% de los españoles cree que su consumo es una herramienta muy potente para cambiar el mundo.
- Los ciudadanos no conocen las etiquetas de las nuevas economías, pero el 57,5% de los españoles se siente identificado con sus mensajes.
- El mantra de las nuevas economías al servicio de las personas y el planeta es “consumir menos y mejor”.
- Las nuevas economías aportan confianza, alternativas, bienestar, resiliencia y ahorro de recursos naturales.

## NUEVOS CONSUMIDORES:

---

En este estudio hemos constatado que el 73,5% de los ciudadanos españoles ya **toma habitualmente decisiones de consumo por motivos éticos o de sostenibilidad**.

La gran mayoría son conscientes de que su **consumo es una herramienta muy potente** para cambiar el mundo, y hay un fondo muy profundo de creencias de base, que mueve a los ciudadanos hacia una **economía más humana**, como que “la economía debe servir a las personas y al planeta”, o que “necesitamos menos dinero y más conciencia”.

**Qué compramos** es solo una parte de la realidad, y no la más importante. Los **estilos de vida y hábitos de consumo** aportan más para mejorar el mundo que las decisiones de compra. Los **hábitos más interiorizados** entre los consumidores comprometidos encuestados, son la reducción del desperdicio alimentario, evitar comprar productos sobre-envasados, moverse a pie, donar la ropa que ya no usan, evitar el consumo innecesario de ropa, reciclar, ahorrar agua en sus hogares, reutilizar lo que ya no sirve y reparar antes que tirar. Los **temas emergentes** son bienestar animal, reducción de productos procesados, compra de proximidad, preferencia por productos locales, uso de transporte público, reparto equitativo de las tareas del hogar entre hombres y mujeres, practicar actividades de conexión con la naturaleza y dejar de consumir productos culturales por motivos éticos (ej. toros, circo..)

Los consumidores y consumidoras con un **perfil más comprometido**, son personas cívicas, curiosas, que dan importancia a lo colectivo por delante de lo individual, tienden a buscar la colaboración con los demás y se sienten corresponsables de sus acciones.

Definen el **consumo comprometido** como no comprar más de lo que realmente necesitan, reciclar, aprovechar lo que tienen, no desperdiciar las cosas, ser autosuficientes al máximo, fomentar el consumo de proximidad, practicar un consumo consciente y mirar de dónde vienen las cosas.

Se empeñan en **reducir el hiperconsumo**. Intentan reducir el consumo de plásticos y envases. Reutilizan. Intercambian, donan y regalan lo que no necesitan. Incluso algunos han participado en consumos no monetizados como intercambio de casas, trueque o intercambios con monedas sociales.

Para traslados cortos prefieren ir **andando, en bici o transporte público**, mientras que para traslados largos viajan en **autobús, tren, o con el coche lleno** y a su pesar, también en avión: son conscientes de sus impactos en el cambio climático, pero no renuncian al placer de viajar lejos.

Prestan atención a las **etiquetas** a la hora de comprar. Buscan evitar el abuso de productos químicos y la experimentación innecesaria con animales. Y muchos miran el origen de los productos para saber si son locales. Sin embargo, no siempre confían en las ecoetiquetas y los sellos de sostenibilidad.

Les gusta el **consumo de proximidad**, así como las tiendas ecológicas y a granel. También la compra directa al productor. Pero se quejan de que las tiendas de barrio han desaparecido o tienen poca oferta. Ven las tiendas online como una tentación que aporta beneficio individual en el corto plazo, pero malestar social a medio plazo, porque están sensibilizados con la subsistencia del pequeño comercio.

Les **importa en qué se invierte su dinero**: que no vaya a armamento, especulación alimentaria, etc. Pero todavía hay muchos que no encuentran una conexión directa entre su dinero y sus valores.

Los que han probado las **cooperativas de energía renovables** están muy contentos con ellas, porque son sostenibles, cooperativas, cómodas de usar y no les implica pagar un sobreprecio.

Reconocen que tienen **dilemas** a la hora de elegir de forma ética y ecológica, debido a la falta de información. Muchos han cambiado de hábitos tras ver documentales, lo que pone en valor la importancia de las emociones para acelerar el cambio de consumo.

Son conscientes de que la **coherencia completa es muy complicada**, porque hay muchas cosas que desconocemos, a veces hay información contradictoria y en ocasiones se dan conflictos entre intereses opuestos.

Identifican la sociedad del hiperconsumo como una de las principales **barreras** para un consumo sostenible, porque los mensajes que recibimos van siempre en la dirección de comprar cosas nuevas para alimentar un sistema global basado en crecer y producir más. En la misma línea, también aluden a la obsolescencia prematura de los productos que ya “no duran como antes” o enseguida se vuelven “viejos”.

Otra barrera es el precio más alto de las opciones ecológicas, la falta de tiempo para ir a tiendas pequeñas especializadas y la falta de alternativas percibidas como “genuinamente responsables”.

Desmontamos el mito de que los consumidores dicen que son muy sostenibles, pero luego no hacen nada. Existe una **brecha real entre la intención y la acción**, pero se fundamenta en razones muy concretas: falta de información, falta de alternativas asequibles, falta de alternativas accesibles y dificultad para encontrar empresas responsables. Una correcta actuación de las empresas y las administraciones públicas puede ayudar a reducir estas barreras y acelerar el consumo sostenible a gran escala, porque los consumidores ya son receptivos a él.

## NUEVAS ECONOMÍAS:

---

Un 57,5% de la población española se siente **identificada con las nuevas economías**, entendidas como **“corrientes económicas cuyo objetivo es servir a las personas y al planeta”**. Y, por lo tanto, consumiría productos o contrataría servicios procedentes de este tipo de economías.

Las **propuestas de las corrientes económicas al servicio de las personas y el planeta son muy diversas**.

Algunas se posicionan desde una perspectiva revisionista que intenta promover un mercado que sea más justo, mientras que otras prefieren construir alternativas al mercado capitalista desde una perspectiva más rupturista. Unas ponen el foco en los aspectos medioambientales y la regeneración de nuestros ecosistemas y otras en los modelos de gobernanza que redistribuyen el capital, en la justicia social y en los derechos humanos.

- El movimiento de las **finanzas éticas y la banca con valores** promueve un sistema financiero vinculado a la economía real en lugar de a la especulación financiera. Invierten en proyectos que aporten valor a la sociedad sin repercusiones negativas.
- La **economía verde** es la que pone el foco en el cuidado medioambiental y en una producción respetuosa con él, si bien también denuncia el impacto social que tienen las crisis ecológicas.
- La **economía colaborativa** se relaciona con el intercambio y la colaboración entre particulares, pero también con el uso de los recursos infrautilizados gracias a la donación, el trueque, el alquiler o la venta de segunda mano.
- La **economía social y solidaria** propone una transformación del modelo económico actual con acciones y estrategias que promuevan una economía basada en el trabajo digno, sin ánimo de lucro, cooperativo, sostenible, equitativo, comprometido con el entorno y desligado de la acumulación de capital.
- La **economía circular** plantea llegar a un modelo económico en el que se minimice el concepto de residuo por el camino del ecodiseño, el reciclaje, la reutilización y el paso de la posesión de los bienes a su prestación.
- La **economía con impacto positivo** aboga por empresas prósperas y rentables, pero que también tengan un impacto positivo en la sociedad y el medioambiente.
- El objetivo de la **economía del bien común** es que la economía sea un medio para conseguir el bien común para todos los seres humanos y el planeta, para lo que propone cambiar la competencia por la colaboración e incorporar indicadores de dignidad humana, solidaridad, medioambiente y transparencia.
- El **movimiento slow** promueve la desaceleración de los procesos de producción y consumo en nuestras sociedades, recuperando el sentido de la vida a través de la conexión con nosotros mismos, nuestras familias, comunidades, amigos, comida, ropa y lugares.
- La **economía feminista** pretende ampliar el concepto de “economía” a los trabajos domésticos y de cuidados, largo tiempo asumidos por las mujeres, y busca “poner la vida en el centro”, con el foco en el bienestar, la buena vida y la justicia social.
- El **movimiento del decrecimiento** desmonta la idea de que cuanto más crezca la economía mejor nos irá a todos. Propone reducir el consumo, impulsar la autoproducción, las redes de intercambio y la desmercantilización.
- El **movimiento procomún peer to peer** defiende una economía distribuida, mutualizada, cooperativista, peer to peer y procomún. Aboga por influir y ser parte implicada en los procesos de diseño y decisión.
- El **movimiento de transición** propone regenerar el tejido social, económico y ecológico para, de manera colaborativa, llevar a cabo un cambio social gracias al que vivamos dentro de los límites biofísicos del planeta.

De cara al consumo, todas contribuyen al cambio hacia una sociedad más ética y sostenible. Y, a menudo, desde mensajes coincidentes. **“Consumir menos y mejor”** es la principal consigna, repetida desde casi todas las corrientes. Para ello esperan que se desarrolle un consumo que combine una **demanda consciente con una oferta responsable**, lo que implica la necesidad de información veraz, en combinación con más alternativas conocidas, visibles y accesibles. Además abogan por reducir el hiperconsumo y buscar la felicidad real basada en las relaciones personales y una vida con propósito, en contraposición a la acumulación de cosas materiales que nos proponen desde la publicidad.

Crean que es imprescindible volver a **equilibrar el poder entre las grandes empresas y la ciudadanía**. Apuestan por construir **comunidades más resilientes**, que no siempre tengan que acudir al mercado para satisfacer sus necesidades y consigan encontrar la abundancia en la proximidad, así como combinar la economía formal con la informal. Animan al consumidor a adoptar un rol más activo que el actual, a que se involucre en actividades

colectivas de consumo como cooperativas, grupos de compra, comunidades de intercambio, etc. Y que a través del consumo local pueda contribuir a regenerar el tejido socioeconómico de sus comunidades.

En general valoran como positivo que el mercado esté evolucionando **del producto al servicio** en cuanto a reducción de recursos naturales. Algunas de las corrientes también insisten en que si los costes sociales y medioambientales se repercutieran en el precio de los productos, los que son “buenos” para la sociedad y el planeta no competirían en desigualdad de condiciones con aquellos basados en la explotación laboral y de los recursos naturales y que, de todas maneras, acabamos pagando como sociedad.

Los ciudadanos empiezan a conocer estas corrientes. Las cuatro más conocidas son las **finanzas éticas, la economía verde, la economía colaborativa y la economía social & solidaria**.

Uno de los descubrimientos más importantes de este estudio es que **las personas más activas en las nuevas economías adoptan de manera sistemática hábitos y decisiones de consumo más sostenibles** que las que no lo son. Un patrón que se reproduce para todas las corrientes y en todos los sectores.

Este estudio nos ha permitido concluir que, efectivamente, **se puede vivir bien consumiendo menos y mejor**.

## SECTORES:

---

Las nuevas economías nos ofrecen oportunidades para consumir de forma transformadora en todos los sectores de consumo. En este estudio hemos encontrado ejemplos de alternativas promovidas desde las distintas corrientes para facilitarnos el acceso a un consumo más sostenible.

En **alimentación**, la economía verde ha inspirado la producción ecológica y nos invita a consumir productos locales y de temporada y a evitar la agricultura y la ganadería intensivas. Recomiendan consumir menos carne, y que ésta sea ecológica o de producción sostenible. Para productos de orígenes lejanos podemos acudir al comercio justo, que garantiza un trato digno a los pequeños productores en países en desarrollo. El movimiento de decrecimiento y el movimiento de transición apuntan a regenerar el tejido social, económico y ecológico, para vivir dentro de los límites biofísicos del planeta, con filosofías como la permacultura, el compostaje y la regeneración de los ecosistemas.

La economía social y solidaria está experimentando con nuevos modelos de supermercados de gestión cooperativa y comunitaria, donde los ciudadanos aportamos nuestro trabajo voluntario para acceder a productos sostenibles de calidad a un mejor precio. Promueven la compra directa al productor y los grupos de consumo. La colaboración con otros particulares puede ser clave para reducir el desperdicio alimentario a través de iniciativas vecinales de intercambio de comida o de las neveras solidarias. La economía con impacto positivo está apostando por negocios como supermercados a granel o libres de plásticos. Desde la economía circular están investigando en nuevos materiales de bajo impacto que permitan la seguridad alimentaria sin caer en los impactos negativos de muchos de los envases actuales.

Las nuevas economías proponen volver a una alimentación más conectada con la naturaleza, lo que implica consumir menos procesados, pero también cultivar nuestros propios alimentos siempre que sea posible. Aspirar a un consumo más interdependiente, que visibilice las repercusiones de nuestro consumo: quién produce los alimentos, qué impactos generan y qué hay detrás de nuestras compras, en contraposición a los productos de los lineales de los supermercados que vuelven invisible esta historia. Y apuestan por una compra de proximidad para que no se desabastezcan las comunidades locales y vivamos en sociedades más resilientes.

En **movilidad**, las nuevas economías (verde, circular, colaborativa), apuestan por modelos en que pasemos de la posesión al uso de los vehículos, lo que facilitará el ahorro de recursos naturales. Además, los expertos señalan que esta innovación revertirá en productos más duraderos, puesto que irá en el propio interés de las empresas propietarias diseñarlos para durar y ser reparables. Una concepción que, a su vez, reducirá el consumo de recursos y materias primas.

La economía colaborativa propone un uso más eficiente de los recursos, donde el paso del producto al servicio se pueda hacer a través de plataformas digitales para poder intercambiar entre los unos y los otros en cualquier ámbito,



como ya ocurre con las flotas de alquiler a corto plazo (carsharing de bajas emisiones) y trayectos compartidos en viajes de largo recorrido (carpooling).

Para mejorar el impacto de la movilidad en el cambio climático, las nuevas economías proponen **viajar menos y mejor**. Que la primera opción sea intentar evitar el trayecto: trabajar más en remoto, hacer videoconferencias, viajar slow, probar el turismo local que contamina menos y fortalece el tejido social de nuestro entorno y, si hay que moverse, intentar elegir los medios de transporte menos contaminantes.

La **ropa y el calzado** no son sólo una necesidad. Son símbolo de estatus y de identidad, y permiten la creatividad y el juego en nuestro día a día. Pero se han convertido en el paradigma de la sociedad de hiperconsumo que nos incita a comprar más, en un momento en que **consumimos por encima de la capacidad del planeta para renovarse**. Como respuesta sostenible a la moda global, la economía feminista alerta de no entrar en dinámicas de explotación de otras mujeres en cadenas globalizadas. Para ofrecer alternativas, la moda slow y la economía social y solidaria confeccionan ropa hecha en condiciones laborales dignas, a menudo en talleres locales y con materiales certificados como ecológicos. La moda sostenible está empezando a ganar visibilidad. A una escala de producción mayor, las empresas con certificación B Corp<sup>7</sup> tienen el lema de convertirse en las mejores empresas “para el mundo”. Suelen ser empresas grandes con una misión social muy clara, entre las que están marcas tan conocidas como Patagonia o Ecoalf<sup>8</sup>.

Cada español tira 7 Kg de ropa al año y el residuo textil supone entre un 10 y un 15% de los residuos que se arrojan al vertedero. La economía social y solidaria lleva tiempo recuperando los residuos textiles para su posterior reutilización, reciclaje o valorización energética a través de la red AERESS<sup>9</sup> (Asociación Española de Recuperadores de la Economía social y solidaria), que da empleo a personas en riesgo de exclusión social.

Desde la economía colaborativa también se han desarrollado propuestas para recircular la ropa que aún está en buen estado. Estas plataformas tienen la pega de que no reducen el hiperconsumo, al contrario, a menudo lo incrementan al vender ropa más asequible. Pero tienen la virtud de permitir a los ciudadanos volver a hacer circular la prenda y evitar el uso de más recursos para producir otra similar. En internet se pueden encontrar plataformas especializadas en la compra y venta de ropa de segunda mano entre particulares.

En **finanzas**, la banca ética ha conseguido una cierta implantación en nuestro país de la mano de Triodos Bank<sup>10</sup>, el banco ético holandés que pone al mismo nivel la medición de impacto social y medioambiental que la medición de riesgos y rentabilidad. Desde la economía social y solidaria proponen herramientas financieras que además de éticas sean participativas, con modelos asociativos y transparentes como los de Fiare<sup>11</sup> o Coop 57<sup>12</sup>. Las monedas sociales pueden conseguir que un mayor porcentaje de lo que pagas se quede en la comunidad, e impulsar así el comercio local y el tejido asociativo de la ciudad.

El crowdfunding es otra de las herramientas financieras que nos permite invertir dinero en proyectos en los que creemos. Dentro de todos los proyectos y productos que se pueden financiar en crowdfunding, hay una categoría especialmente interesante para los ciudadanos que quieren invertir de acuerdo con sus valores, que es el crowdfunding ético o con impacto social.

En el **hogar**, la cultura del usar y tirar nos incita a desechar algo cuando se rompe o se pone feo, porque, “total, es más barato comprar nuevo que arreglar”. Las nuevas economías (verde, circular...) apuestan por nuevos diseños más ecológicos, que usen menos recursos, duren más y sean fácilmente reparables. Desde el movimiento “maker” proponen generar pequeños talleres de reparación, creación y diseño abierto en los barrios, donde gracias a herramientas artesanales y herramientas de alta tecnología como impresoras 3D podamos acceder a la auto-reparación. La economía colaborativa propone sacar rendimiento a los recursos infrutilizados y compartir las cosas que tenemos

---

7 [B Corp](#)

8 [Ecoalf](#)

9 Asociación española de recuperadores de economía social y solidaria ([AERESS](#))

10 [Triodos Bank](#)

11 [Fiare Banca ética](#)

12 [Coop 57](#)



infrautilizadas en el trastero con nuestros familiares, vecinos o incluso con desconocidos. Señalan que en los pueblos antes había mucha más cultura de intercambio, pero que la sociedad de consumo ha hecho que seamos más individualistas. Un cambio que se puede revertir si conseguimos volver a conectar con nuestros vecinos.

Desde la economía social y solidaria han surgido cooperativas sin ánimo de lucro de energías renovables como Som energía<sup>13</sup>, que además de comercializar energía de manera muy competitiva, se ha volcado en la generación de energía renovable.

La economía feminista reivindica la necesidad de valorar los trabajos domésticos y de cuidados, que ahora mismo están subestimados en comparación con los trabajos remunerados del mercado laboral: al no generar ingresos, resultan invisibles. Y sin embargo, son imprescindibles para la vida: cuidado de hijos, cuidado de ancianos, de enfermos, del hogar... Para ello proponen desarrollar iniciativas que se centren en el bienestar integral de las personas, con apoyo económico y social desde las instituciones y proyectos de empoderamiento femenino para un reparto equitativo de estos trabajos que generalmente hacen las mujeres.

La manera en que disfrutamos de nuestro **ocio**, influye en nuestro bienestar y en el bienestar colectivo. Las nuevas economías proponen reforzar las relaciones sociales y la conexión con la naturaleza y con nosotros mismos, en lugar de dedicar nuestro tiempo libre a “írnos de compras”.

Hacer turismo y viajar es uno de los grandes placeres de los que disfruta nuestra sociedad. Sin embargo, no siempre se convierte en una experiencia satisfactoria, especialmente en el llamado “turismo de masas”. Por otro lado, cuando el turismo no está bien gestionado, puede contribuir a la pérdida de la biodiversidad y del patrimonio cultural, provocar la masificación de los destinos, crear perjuicios para los residentes e incluso generar turismofobia. Como reacción al turismo masificado, en Italia se desarrolló en los años 80 el movimiento Slow. Proponen un turismo de cercanía, local, lento, a pequeña escala, que se basa en recuperar el placer de una buena comida con una sobremesa larga, valorar el patrimonio natural y cultural de los sitios y respetar a los lugareños. El movimiento de decrecimiento y el movimiento de transición proponen cambiar completamente nuestros patrones de consumo para vivir en armonía con la naturaleza y disociarnos del concepto de que consumir es equiparable a ser feliz.

Por último, no podemos dejar de mencionar el turismo colaborativo. Es evidente que los apartamentos turísticos han contribuido a masificar aún más los centros de algunas poblaciones que ya estaban al límite de sus capacidades, lo que ha llevado a que muchas ciudades hayan tomado medidas contra plataformas como Airbnb o Homeaway para frenar la situación y el alza de los precios para los residentes. Sin embargo, hay muchas otras ciudades o zonas rurales donde la misma actividad, con la misma plataforma, puede tener un impacto positivo. Y además, hay muchas dinámicas beneficiosas de consumo colaborativo como el intercambio de casas, donde familias de diferentes localidades deciden intercambiarse su casa gratuitamente en vacaciones en un entorno de confianza, las estancias en granjas ecológicas como las de Wwoof<sup>14</sup> a cambio de trabajo, o el couchsurfing<sup>15</sup> que permite viajar alojándose en casa de lugareños que comparten (gratuitamente) su casa y su tiempo.

---

13 [Som Energía](#)

14 [Wwoof](#)

15 [Couchsurfing](#)

# Agradecimientos

Este estudio, promovido desde OCU y el Foro 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 Apesteguía (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)

---

# Metodología

Durante los meses de Marzo a Junio del 2018, hemos estudiado el consumo sostenible en España a través de sus principales actores, los consumidores. Para ellos hemos utilizado un enfoque metodológico múltiple:

1. Durante el mes de abril de 2018 realizamos una **encuesta online a 1284 personas** para saber si toman decisiones de consumo por motivos éticos o de sostenibilidad, conocer su empoderamiento como consumidores transformadores y su identificación con las llamadas “nuevas economías”. La muestra se ponderó de acuerdo con las características de la población española en relación con la edad, sexo, distribución geográfica y nivel educativo; por lo tanto, los resultados recogen **tendencias representativas de la sociedad española** de 25 a 74 años.
2. A través de **tres grupos de discusión** en Barcelona, Bilbao y Madrid, recogimos de forma espontánea (no dirigida) información sobre consumidores especialmente comprometidos con temas éticos y ecológicos, acerca de sus estilos de vida, hábitos de consumo, decisiones de compra, motivaciones y barreras, así como acerca de su conocimiento de las “nuevas economías” y sus propuestas de futuro. La captación la realizó la empresa Intercampo, buscando perfiles muy activos en el consumo sostenible. No es por lo tanto un grupo representativo del consumidor español medio, sino de ciudadanos especialmente comprometidos. En cada grupo de nueve personas, planteamos preguntas abiertas con el objetivo de comprender su realidad y permitirles expresarse en sus propias palabras durante 120 minutos.
3. Tras los aprendizajes de los grupos de discusión, diseñamos una **encuesta exploratoria a 340 personas** que por su origen - se movió desde las redes sociales de OCU y NESI, desde las nuevas economías y a través de medios de comunicación cercanos a NESI- no tiene ambición de ser representativa de la población española, ya que puede tener un sesgo por el perfil de los participantes debido a los medios de difusión de la encuesta. Además, los encuestados que declararon que los motivos éticos, sostenibles y ecológicos no eran nada relevantes en sus decisiones de consumo (un 5% de la muestra), fueron descartados del análisis. Recibimos 340 respuestas de consumidores comprometidos en algún grado gracias a las cuales profundizamos en sus hábitos en los principales sectores de consumo (alimentación, movilidad, moda, finanzas, hogar, ocio y turismo), y exploramos sus principales barreras, su sensibilidad al precio, sus creencias y su participación en las nuevas economías.

En paralelo a las encuestas a consumidores, durante los meses de febrero a abril de 2018 realizamos veintiséis entrevistas en profundidad a expertos en las nuevas economías y en consumo sostenible, para comprender su visión del consumo como palanca de cambio para una economía más humana y sostenible. Aunque la diversidad entre los diferentes movimientos existe y es necesaria, no ha sido objeto de este estudio marcar sus diferencias, sino conocer sus aportaciones para la evolución del consumo sostenible.

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&turismo.

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

## 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.

### CÓMO ES EL CONSUMIDOR ESPAÑOL

En primer lugar hemos querido explorar la dimensión del consumo ético y sostenible en España, a través de una encuesta representativa de las tendencias de la sociedad española a 1284 encuestados.

### DECISIONES DE CONSUMO POR MOTIVOS ÉTICOS O DE SOSTENIBILIDAD

**Pregunta:** ¿Toma habitualmente decisiones de consumo por motivos éticos o de sostenibilidad?

	Count	Column N%
Si, suelo evitar comprar ciertos productos / servicios	269	21,6%
Si, suelo preferir ciertos productos / servicios sobre otros	367	29,5%
Si, las dos anteriores	279	22,4%
No, aunque me lo he planteado	225	18,1%
No	104	8,3%
<b>TOTAL</b>	<b>1243</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** Encuesta representativa a 1284 consumidores

**Casi tres cuartas partes de los españoles (73.5%) toman decisiones de consumo por motivos éticos o de sostenibilidad en algún grado**, ya sea para evitar ciertos productos y servicios (21.6%), para preferirlos (29.5%) o para ambas opciones (22.4%).

La lectura inversa muestra que todavía **hay un porcentaje significativo de la población, un 26.4% que no integra la ética y la sostenibilidad en sus decisiones de consumo.**

Los que tienen entre 60 y 74 tienden más a evitar comprar ciertos productos, mientras que aquellos entre 25 y 59 se decantan más a menudo por preferir un producto o servicio sobre otro. Además, el porcentaje de aquellos que no introducen la ética/sostenibilidad en sus decisiones de consumo (y ni se lo plantean) es mayor entre aquellos con edades comprendidas entre los 60 y los 74 años.

## EMPODERAMIENTO

**Pregunta:** ¿Hasta qué punto está de acuerdo con la siguiente afirmación: “nuestras decisiones de consumo son una herramienta muy potente para cambiar el mundo”?

	Count	Column N%
Totalmente de acuerdo	776	62,1%
Más bien de acuerdo	323	25,8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	121	9,7%
Más bien en desacuerdo	12	1,5%
Totalmente en desacuerdo	12	0,9%
<b>TOTAL</b>	<b>1250</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** Encuesta representativa a 1284 consumidores

**Los españoles somos conscientes de nuestro poder como consumidores.** Un 62% cree que su consumo es una herramienta muy potente para cambiar el mundo, y otro 25,8% está “más bien de acuerdo” con esta afirmación.

El porcentaje de los escépticos es muy bajo. Solo un 1% está totalmente en desacuerdo con esta afirmación y otro 1,5% más bien en desacuerdo.

Esta creencia fundamenta la esperanza de poder transformar la economía mejorando nuestro consumo, porque sabemos que podemos influir y, por lo tanto, es más probable que decidamos cambiar nuestros hábitos y decisiones de compra una vez que contemos con la información y las alternativas adecuadas.

## IDENTIFICACIÓN CON LAS NUEVAS ECONOMÍAS

Las nuevas economías se definieron en esta encuesta de la siguiente manera: “Las “nuevas economías” o “economías del bienestar”, se basan en que el objetivo de la economía debe ser servir a las personas y al planeta. Algunas de las más conocidas son la economía circular, la economía social y solidaria, la economía verde o la economía colaborativa.”

**Pregunta:** ¿Hasta qué punto se siente identificado con estas tendencias de consumo (ej.: consumiría productos o contrataría servicios procedentes de este tipo de economías, apoyaría iniciativas de estas tendencias, etc.)?

	Count	Column N%
Me siento totalmente identificado/a	250	20,1%
Me siento bastante identificado/a	464	37,3%
Me siento poco identificado/a	202	16,2%
No me siento identificado/a en absoluto	40	3,2%
no sé/no conozco bien estas iniciativas	290	23,3%
<b>TOTAL</b>	<b>1245</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** Encuesta representativa a 1284 consumidores

**Más de la mitad de la población española se siente identificada con las nuevas economías,** entendidas como corrientes económicas cuyo objetivo es servir a las personas y al planeta, consumiría productos o contrataría servicios procedentes de este tipo de economías, apoyaría iniciativas de estas tendencias, etc.

En el lado contrario, vemos que casi un 20% no se sienten identificados con ellas. Y un 25% no las conoce, dentro de cuyo grupo vemos diferencias significativas por edad, género y nivel educativo:

- Por edad, los que tienen entre 60 y 74 tienden a declarar conocer menos este tipo de iniciativas (17,8%) que los que tienen 25-39 años (25,7%) o 40-59 años (24,7%)

- Por género, las mujeres tienden a declarar más a menudo que no conocen bien este tipo de iniciativas (26.9%) frente a los hombres que no las conocen (un 19.4%)
- También el nivel educativo influye, y vemos que las personas con mayores niveles educativos están más informadas sobre este tipo de iniciativas (86.3%) frente a los de nivel educativo medio (73.6%) o bajo (78.4%)

## CÓMO SON LOS CONSUMIDORES COMPROMETIDOS

En este apartado profundizamos en el conocimiento de los consumidores que están comprometidos en algún grado con temas éticos y ecológicos, a través de los resultados de la encuesta exploratoria a 340 consumidores, ilustrados por los testimonios de los grupos de discusión. Estos resultados no se pueden extrapolar al conjunto de la población española, pero sí nos dan ideas y claves muy importantes para comprender al nuevo consumidor.

### PERFIL DEL CONSUMIDOR COMPROMETIDO

Los motivos éticos, sostenibles y ecológicos están presentes en las decisiones habituales de consumo de la mayoría de los encuestados, llegando a ser muy relevantes para un 30% de los mismos y bastante relevantes para el 43% (un total de 73%).

La encuesta muestra que no hay diferencias de perfil sociodemográfico entre los que declaran una mayor relevancia de los motivos éticos, sostenibles y ecológicos en sus decisiones de consumo y los que no.

#### Los motivos éticos, sostenibles y ecológicos...

No son relevantes en mis decisiones de consumo						Son muy relevantes en mis decisiones de consumo			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2%	3%	3%	4%	9%	8%	19%	24%	15%	15%
No analizadas 5%		Analizadas como "poco relevantes" 24%				Analizadas como "bastante relevantes" 43%		Analizadas como "muy relevantes" 30%	

Fuente: Encuesta exploratoria a 340 consumidores

Durante los grupos de discusión, la mayoría de los participantes también opinaba que ser un consumidor sostenible **no está relacionado con ser hombre ni mujer, con una generación concreta, ni con un nivel de estudios específico.**

*“Yo estoy en un grupo de consumo de mi barrio y cuando empezamos, éramos totalmente diferentes. Había una persona jubilada, un chico que estaba en paro pero que tenía carrera, otro chico que no tenía carrera, yo y otra persona, y hoy en día es un grupo bastante grande y es un grupo super dispar.”*

**Sí lo identifican con formas de ser:** sencillos, conscientes, despiertos, curiosos, empáticos, con valores.

*“El perfil es una persona despierta, que busca información, curiosa”.*

*“Yo lo asocio bastante a un nivel cultural y educativo alto, aunque está calando en todos los niveles de la sociedad a perfiles muy diferentes, sobre todo porque cada vez tenemos más acceso a la información. Y porque en los últimos años ha habido una “crisis” general, no solo económica sino un momento de replanteamiento que ha despertado muchas conciencias y está tocando absolutamente a todo el mundo.”*



Tampoco el **espectro político** les parecía determinante:

*“Todos tenemos la capacidad de poder decidir qué cosas son mejores para todo el conjunto, indistintamente de qué grupo político seamos.”*

*“Yo tengo amigos de todo tipo y creo que es indistinto. Es como la fe, tú puedes tener fe en cualquier religión independientemente de tu tendencia política.”*

Los **consumidores comprometidos enfocan el consumo** como una manera de entender la economía que incluye no comprar más de lo que realmente necesitas, reciclar, aprovechar lo que tienes, no desperdiciar las cosas, ser autosuficiente al máximo, comprar productos naturales para cocinar o fabricar luego en casa, fomentar el consumo de proximidad, practicar un consumo consciente y mirar de dónde vienen las cosas:

*“¿Realmente lo necesito? Esa es la mejor pregunta”.*

*“Yo me considero activista poniendo mi pequeño granito de arena, transmitiendo mis valores y mi forma de consumir a la gente que está a mi alrededor.”*

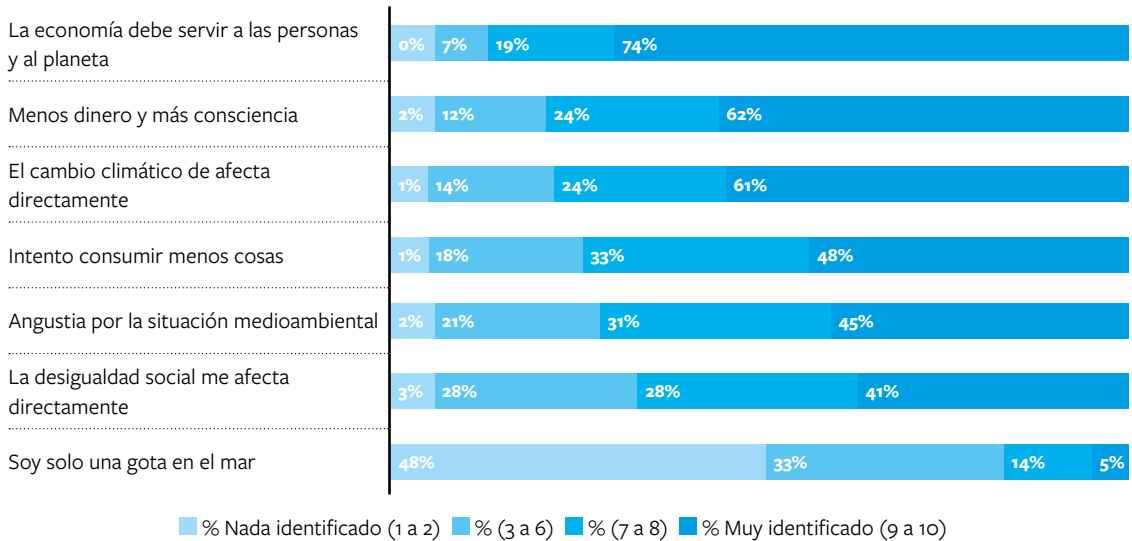
Algunos participan en **asociaciones vecinales y movimientos sociales**:

*“Yo he participado en algunos grupos de asociaciones vecinales fomentados por el Ayuntamiento de Bilbao, para definición de temas de planificación o de temas que afectan un poco al ciudadano.”*

*“Fundé con otra gente una asociación de vecinos, pero luego creció, se metieron partidos políticos y ya la gente empezó a salir.”*

## CREENCIAS

### Afinidad con afirmaciones



**Fuente:** Encuesta exploratoria a 340 consumidores

“**La economía debe servir a las personas y al planeta**” es la afirmación más votada de la encuesta, con la que el 74% de los encuestados se sienten muy identificados y un 19% bastante identificados. Además coincide con la encuesta<sup>16</sup> que hizo NESI el año pasado a nivel mundial para saber qué esperaban los ciudadanos de la economía.

<sup>16</sup> [La Carta NESI de Málaga](#)

También tiene mucha aceptación la creencia de que **“Necesitamos un cambio de mentalidad: menos dinero y más consciencia”**, con la que un 62% se siente muy identificado y un 24% bastante identificado. Y al mismo nivel está la afirmación de que **“el cambio climático me afecta directamente”**.

En un segundo nivel vemos el resto de las afirmaciones, que aglutinan entre un 70 y un 80 de afinidad en distintos grados: **“Intento consumir menos cosas”**, **“Siento angustia por la situación medioambiental del planeta”** y **“La desigualdad social me afecta directamente”**.

Y con una lectura inversa, un 70% de desacuerdo, siguiendo por lo tanto la misma tendencia: **“Mi comportamiento no cambia las cosas, solo soy una gota en el mar”**, que indica que la mayoría de los encuestados opina que su consumo tiene un impacto. Esta afirmación es importante, porque aquellos que creen que su comportamiento no sirve para cambiar las cosas, dejan más fácilmente de hacer cualquier tipo de esfuerzo.

Lo más interesante de estos datos es que, a menudo, esas convicciones se traducen en acciones. **Vemos que hay mucha coherencia con los hábitos y decisiones de consumo**. Por ejemplo, aquellos muy afines a **“intentar consumir menos cosas”**, evitan los productos sobreenvasados y compran de segunda mano en mayor medida que los que no puntúan alto en esta afirmación. Y los que sienten que **“el cambio climático les afecta directamente”**, o que **“sienten angustia por la situación medioambiental del planeta”**, declaran en mayor medida comprar menos productos sobreenvasados, más productos con certificados ecológicos o de comercio justo, reducir al mínimo su consumo de productos con alto impacto medioambiental, no viajar lejos para favorecer el desarrollo local y minimizar su impacto medioambiental y practicar más actividades de conexión con la naturaleza.

En los grupos de discusión encontramos claves para dar con las raíces de estas creencias, que a menudo están en **la educación** que se ha recibido en casa y en el colegio:

*“Estuve trabajando en el Rastro de adolescente y eso me hizo también cambiar el tema de dar un segundo uso y de usar cosas usadas, y eso se lo inculco mucho a mi hija”*

*“Siempre hemos tenido huerta y comíamos de temporada. Cuando me hice mayor, iba al supermercado y cuando abría los tomates eran blancos, y yo decía “menuda porquería, ¿qué mierda nos estamos metiendo?”*

El contacto con **la Naturaleza** se identifica como uno de los grandes maestros:

*“Durante la carrera hice bastantes voluntariados de ir a recoger plásticos por rías, playas y montes. Una vez lo hicimos por la ría con una barca, sacando ruedas, neumáticos y plásticos, y se te cae el alma a los pies.”*

*“Yo creo que no hay un momento que te das cuenta de todo y dices “¡oh hay que salvar el planeta!” No, en mi caso ha habido un cambio de comportamiento a raíz de diferentes cosas, como cuando fui a una playa maravillosa y me la encontré llena de plásticos.”*

Hay **motivaciones experienciales** que les han cambiado la vida:

*“Cuando voy al pueblo de mis abuelos, es como si desconectara del mundo. Comes del huerto del vecino, no miras el teléfono, no miras si tienes WhatsApp ni correos, te viene genial. Respiras aire mucho más limpio, y bueno te sientes muy diferente. ¿Y qué economía tienes allí, si no hay nada para gastar?, gastas tu tiempo en pasártelo bien, en cosas que te gustan, en hacer manualidades y en reparar cosas. En la ciudad vamos muy estresados.”*

El **consumo consciente** les motiva a reflexionar sobre sus impactos más allá del corto plazo y de sus intereses individuales. La empatía, conectar a un nivel de consciencia más elevado y trascender el propio egoísmo es una de las motivaciones más potentes y altruistas.

*“Descubrí que estaba metido en un mundo autodestructivo y que eso había que cambiarlo de alguna forma y pensé, por lo menos todo lo que esté en mi mano, intentaré hacerlo de una forma diferente.”*

*“El consumo te lleva a no pensar, esa es la regla de “coge y tira” de 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 se han gastado para fabricar esto.”*

**Los documentales** son muy poderosos para instigar cambios, porque hacen que las emociones entren en juego. Es por ello que es necesario vigilar que estén bien fundamentados.

*“Empatizar con la tortuga que tiene el plástico alrededor del cuello y está ahí y se muere. Y dices ¡Dios mío, voy a partir de ahora a cortar todos los plásticos!, para que no se muera ninguna tortuga.”*

*“Hace unos años tuve una crisis con el salmón noruego. En un documental te enseñaban cómo es la producción masiva en los estuarios y es bastante espeluznante, se te quitan las ganas de consumirlo. Estuve durante más de un año sin comer salmón, y ahora como muy puntualmente, pero en mi cabeza está detrás todo eso y me cuesta digerirlo”*

Las **motivaciones sociales** también son muy importantes, aunque se traducen más fácilmente en dejar de comprar a los que lo hacen mal o en difundirlo, que en favorecer criterios de compra positivos:

*“Mi hermana ha trabajado en una multinacional y la han echado por quedarse embarazada y tener un hijo y además se lo han dicho así. A una empresa que hace eso, no vuelvo a comprarles nunca más.”*

A veces las motivaciones son **externas**, como la normativa de los Ayuntamientos en cuanto a reciclaje:

*“Yo reciclo en casa. Empecé por obligación porque yo nunca, nunca había reciclado, y me fui a vivir a Argentina y me dijeron “aquí se recicla puerta a puerta” y dije “bueno”.*

**La satisfacción** es una de las motivaciones más extendidas. La vuelta a lo artesano, a lo hecho en casa y al Do It Yourself se identifica como satisfactoria por algunas personas. Otros mencionan que la satisfacción está en hacer cosas nuevas, interesantes y extraordinarias. Y que cuando se convierten en un hábito y se integran en la normalidad ya no se reconocen como una “satisfacción”.

*“Mientras tú haces cosas, meditas tus problemas y mantienes la mente ocupada en vez de ocuparla en comprar y comprar.”*

*“Me siento feliz cuando tengo un proyecto nuevo. Hace unos meses me planteé hacer mi propia cerveza, vi que salió bien y eso sí porque era algo extraordinario, pero reciclar el papel y todo eso no, porque es algo cotidiano para mí. Pero cuando me planteo por ejemplo arreglar una silla y al final consigo arreglarla o por lo menos me siento y no se cae, me gusta.”*

Son conscientes de que la **coherencia** completa es muy complicada, porque hay muchas cosas que desconocemos, a veces hay información contradictoria y, en ocasiones, se mezclan intereses opuestos.

Hay quien se siente **culpable** por no ser coherente siempre, pero otros lo han aceptado y sienten **satisfacción por ir mejorando**. Una satisfacción que divulgan en su entorno.

*“La coherencia es imposible al 100%. Cuando hay una incoherencia te sientes como un poco culpable.”*

*“Es realmente difícil ser coherente en todo. Por ejemplo, los zapatos que llevo hoy tienen plástico, y eso a mí éticamente ya me molesta. Pero no me siento culpable porque ahí está mi trabajo interno de ir mejorando, y en mi entorno voy a divulgar esto.”*

Green que el **crecimiento económico insostenible** perjudica al planeta, pero es difícil de cambiar porque hay intereses por parte de aquellos a quienes les da poder:

*“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.”*

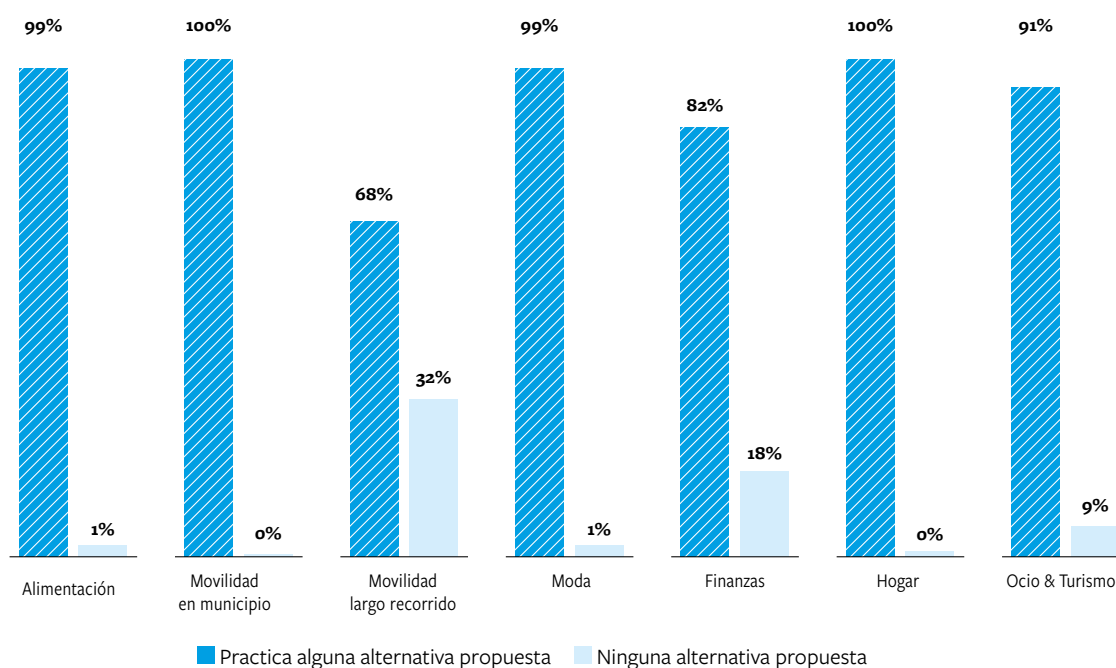
*“En el fondo lo que está debajo es que haya un cambio de paradigma de la gente, porque hay como un estrés mental de “dinero, dinero, producción, producción, y más más más” y al final la gente tiene que acabar siendo consciente de ello. Lo que es muy difícil es cambiar la mentalidad de esa gente que está en el motor económico que dice “el dinero me da poder”.”*

## HÁBITOS SOSTENIBLES POR SECTORES

Pedimos a los encuestados que pensarán en su comportamiento de consumo en situaciones de su día a día y nos dijeran, entre una serie de decisiones y hábitos propuestos, cuáles practican de manera habitual en los siguientes sectores: alimentación, movilidad dentro del municipio, movilidad de largo recorrido, moda, finanzas, hogar y ocio y turismo. La lista de hábitos y decisiones era cerrada y se diseñó teniendo en cuenta las conclusiones de los grupos de discusión.

Los datos desvelan una clara diferencia por sectores. Mientras en alimentación, movilidad en el propio municipio, moda u hogar, casi todos los encuestados practican al menos algún hábito sostenible, en otros sectores como movilidad de largo recorrido o finanzas las decisiones de sostenibilidad no tienen tanto calado:

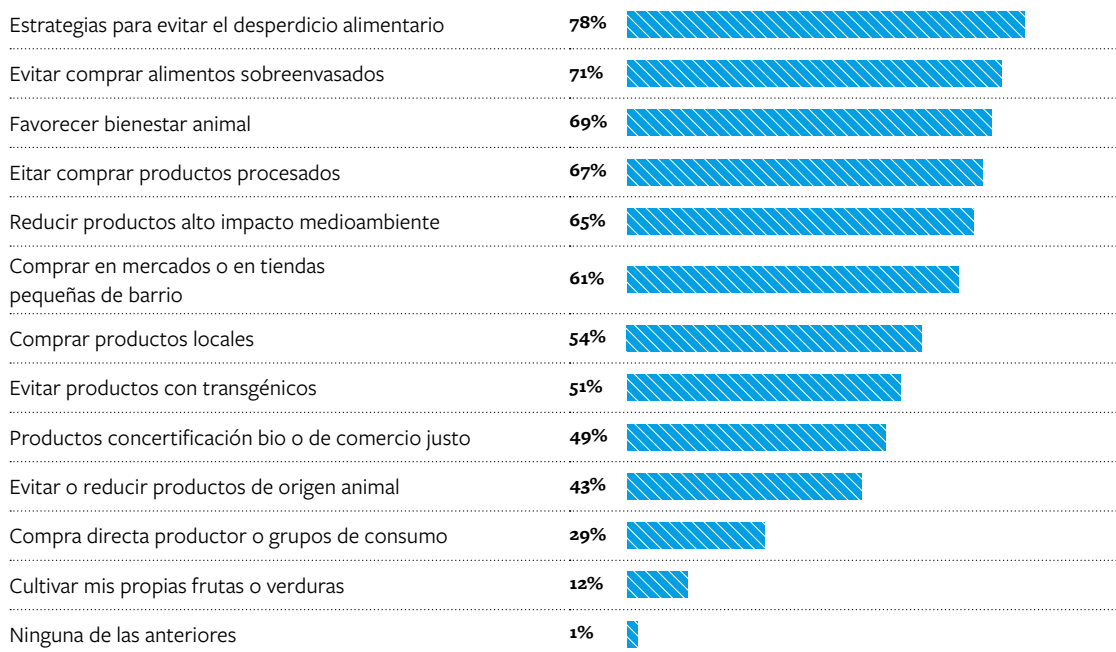
### Hábitos habituales



**Fuente:** Encuesta exploratoria a 340 consumidores



## ALIMENTACIÓN



**Fuente:** Encuesta exploratoria a 340 consumidores

La actitud más interiorizada es utilizar **estrategias para evitar el desperdicio alimentario** (lo que puede abarcar un rango amplísimo de medidas, desde comprar más a menudo y cantidades más pequeñas, hasta congelar, aprovechar u ordenar la nevera para consumir primero lo que va a caducara antes). El desperdicio alimentario ya es un tema presente en la mente de los ciudadanos, lo que facilitará el éxito de las campañas o estrategias en este sentido. Esta es una de las pocas medidas relacionadas con la alimentación que practican por igual las personas para las que los temas éticos y ecológicos son relevantes que las que no.

*“Hay que planificarse. Miras la fecha de caducidad y vas poniendo las cosas que son más perecederas delante. Abres y ves lo que va a caducar dentro de poco para consumirlo antes. Pero para los productos frescos sí hay que ir a la compra cada día.”*

*“Cuando voy a la frutería, yo veo que la gente compra, 1 kg de patatas, 1 kg de naranjas, 1 kg de peras, de manzanas, y yo pienso, ¿y cuando se comen todo eso?” No sé, en mi casa somos cuatro y no nos lo comeríamos.”*

Un 71% de encuestados declara evitar comprar **productos sobre-empasados**. En el último año hemos asistido a un aumento en la concienciación del daño que los plásticos causan en el medio ambiente, especialmente en los océanos. Este tema se ha transmitido a través de medios de comunicación, documentales, publicidad, campañas como “desnuda la fruta” y políticas públicas como la prohibición de bolsas de plástico gratuitas en las tiendas. Los datos de esta encuesta confirman que también ha calado en muchos ciudadanos, que ya tienen en mente evitar los plásticos innecesarios en su consumo.

*“La fruta envasada en plástico yo no la cojo.”*

*“A mí me pone enfermo cuando vas al supermercado y cada vez todo lo empaican más, las frutas, las madalenas...”*

*“Mi pareja y yo estamos empezando a usar tupperes y botes de vidrio. Sí que nos está costando un poco, pero al final encuentras sitios donde te lo ponen en el tupper, y también sirve para tiendas de cereales y demás a granel.”*

Un 69% declara tomar decisiones para favorecer el **bienestar animal** como comprar huevos camperos o ecológicos. Por el contrario, son menos (un 43%), los consumidores que declaran **reducir su consumo de productos**

**de origen animal** (un comportamiento en el que se han podido ver reflejados tanto los vegetarianos y veganos, como las personas que prefieren comer menos carne).

*“Miro en las etiquetas para saber de dónde viene y cómo lo han hecho.”*

*“El Pozo lo tengo vetado. Salió en un documental, se veía cómo tenían a los cerdos. Mejor que no veáis el documental, está colgado en internet.”*

Un 67% de los encuestados dice que **evita comprar productos procesados**, una medida que en los grupos de discusión se relacionaba más con la salud que con el medioambiente, ya que al cocinar productos caseros podemos controlar los ingredientes y evitar aquellos que nos gustan menos. Es interesante la combinación de argumentos de salud y de medioambiente para mover el cambio de hábitos de los ciudadanos.

*“Lo que intento es no comprar ningún producto procesado. Todo lo hago en casa, desde el pan. Si me apetece un bizcocho, las recetas de la abuela en el YouTube te lo explican perfectamente.”*

*“Aprendes a cocinar de todo. Hago todo tipo de comidas, intento comprar los productos de limpieza que sean naturales, para que no dañen al medio ambiente, dentro de mis limitadas posibilidades, luego tengo una yogurtera que me compré porque es una manera más saludable de comer yogur.”*

En este sentido, también es relevante el 65% que declara **evitar comprar productos con alto impacto en el medioambiente**, productos como el aceite de palma que a menudo se encuentra en los productos procesados, o como el atún rojo, que ha formado parte de campañas criticando las repercusiones de su pesca masiva en la sostenibilidad de la especie. En menor medida también están interesados por reducir el consumo de productos transgénicos (51%) o por comprar productos con certificación bio o de comercio justo (49%), medidas a menudo anecdóticas dentro del total la cesta de la compra debido a otras barreras que veremos más adelante (información, precio, etc.).

*“Yo confío en los sellos ecológicos, porque un compañero está intentando hacer su arroz ecológico y lleva tres años con muchísimos controles.”*

*“Me fío de la etiqueta de comercio justo. De esa seguro que sí.”*

En cuanto a **dónde comprar**, la **compra de proximidad** en mercados o tiendas pequeñas de barrio es un comportamiento mencionado por el 61% de los encuestados, especialmente por mujeres. Otras medidas como comprar **productos locales** también son habituales (51%), mientras que la **compra directa** al productor solo es mencionada por el 29%.

*“Prefiero el consumo de proximidad por encima de todo.”*

*“Yo voy al supermercado, obviamente. Pero luego hay cosas para las que compro al productor directamente y soy super fiel. Por ejemplo, el cerdo se lo compro a una conocida que tiene un caserío con tres cerdos. Mata el cerdo, yo le compro 60€ de cerdo al año, lo congelo y tengo carne para todo el año. Tengo otro conocido con el mismo plan, al que le compro 100€ de vaca al año. Tengo otro contacto que hace jabones naturales, cremas, desodorantes, de todo; me gasto 30€ y tengo todo para todo el año. También la miel se la compro a un productor, a un chico que tiene cuatro colmenas y hace miel propia.”*

*“Para alimentación lleva muchos años el mercado de productores, en el Matadero. Está muy bien, porque son pequeñas empresas, pequeños agricultores o particulares que te venden de todo, verdura, fruta, hasta croquetas que las han hecho ellos en casa. Son productos muy buenos, pero es lo de siempre, pagas un poco más que en el supermercado porque la calidad tiene un precio.” (Madrid)*

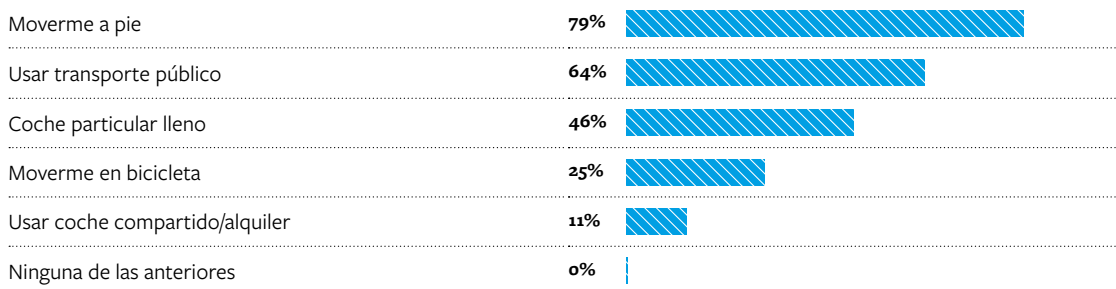
El **cultivo de sus propias frutas y verduras** es una práctica poco habitual (12%) en la mayoría de los casos, salvo entre aquellos que viven en un pueblo donde el porcentaje es un poquito más alto (23%)

## ¿Qué decisiones y hábitos de alimentación sostenible son más comunes entre aquellos para los que los temas éticos y ecológicos son POCO relevantes?

1. Utilizar estrategias para evitar el desperdicio alimentario en casa (73% frente al 78% del total de la encuesta. La diferencia no es muy grande, se puede hablar de un hábito interiorizado en todos los niveles)
2. Evitar comprar productos sobre envasados (51% frente al 71% del total de la encuesta)
3. Evitar comprar productos procesados (50% frente al 67% del total de la encuesta)



### MOVILIDAD DENTRO DEL MUNICIPIO



Fuente: Encuesta exploratoria a 340 consumidores

Las estrategias de movilidad dentro del municipio siempre son complementarias: vamos andando a sitios cercanos, cogemos el autobús o el metro para distancias más largas, el coche cuando lo necesitamos...

Dentro de estas dinámicas, los encuestados nos han indicado que **moverse a pie** es la medida más habitual (79%), seguida por usar el **transporte público** (64%), especialmente en capitales de provincia donde el porcentaje sube al 75%.

El 46% afirman usar el **coche particular** y, en menor medida, encontramos un 25% de encuestados que se mueven habitualmente en **bicicleta**. Se aprecia que se mueven más en bicicleta los hombres (34%) que las mujeres (21%). Además un 11% ya está usando **coches de alquiler** por horas tipo Car2go, Avancar o Respiro.

*“Respiro está genial. La tarjeta es sin coste, pero como te den un golpe son 180€. La diferencia con Car2go es que los tiene perdidos en la calle, y los de Respiro están metidos en parkings.” (Madrid)*

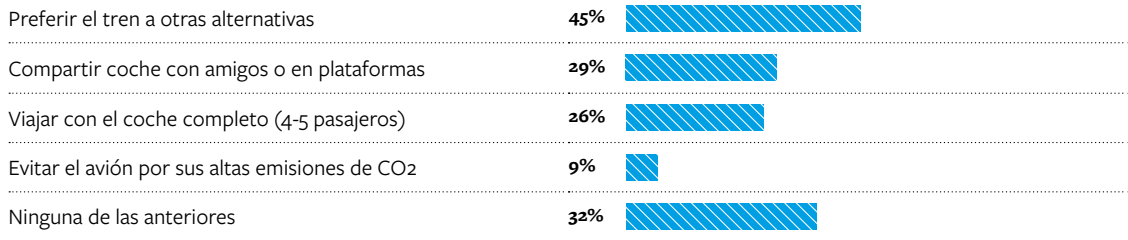
## ¿Qué decisiones y hábitos de movilidad sostenible en el propio municipio son las más comunes entre aquellos para los que los temas éticos y ecológicos son POCO relevantes?

1. Moverse a pie (74% frente al 79% del total de la encuesta)
2. Usar transporte público (63% frente al 64% del total de la encuesta)
3. Conducir con el coche particular lleno (50% frente al 46% del total de la encuesta)
4. Los patrones son muy similares entre las personas para las que los temas éticos y ecológicos son muy relevantes y las que no.





## MOVILIDAD DE LARGO RECORRIDO



**Fuente:** Encuesta exploratoria a 340 consumidores

Cuando viajamos por vacaciones o por trabajo, no tenemos muy interiorizados comportamientos de movilidad sostenible y un 32% de los encuestados ni se lo plantea.

Una conclusión que ya se apuntaba en los grupos de discusión, en los que algunos participantes confesaban que ese era su punto débil, porque les gustaba viajar lejos y cogían el avión. Esta encuesta confirma los datos, ya que solo un 9% de los encuestados afirma **evitar el avión** por sus altas emisiones de CO<sub>2</sub>. Eso sí, este porcentaje sube hasta el 15% entre aquellos para los que los aspectos éticos y ecológicos son muy relevantes.

*“Yo ahí peco de insostenible porque viajo. Es uno de los puntos que más conflictos me causa, porque para el cambio climático viajar en avión es una burrada.”*

*“Yo me he quitado de viajes por no coger el avión. Tengo 15 días de vacaciones seguidas con lo cual prefiero no irme a 3.000 km. No me compensa el viaje, el gasto ni el consumo. Hay destinos más cercanos para disfrutar el viaje.”*

Hemos encontrado un 45% que prefiere el tren a otras alternativas, una preferencia que sin duda está condicionada a su adecuación a la realidad, por horarios, precios y disponibilidad de trayectos.

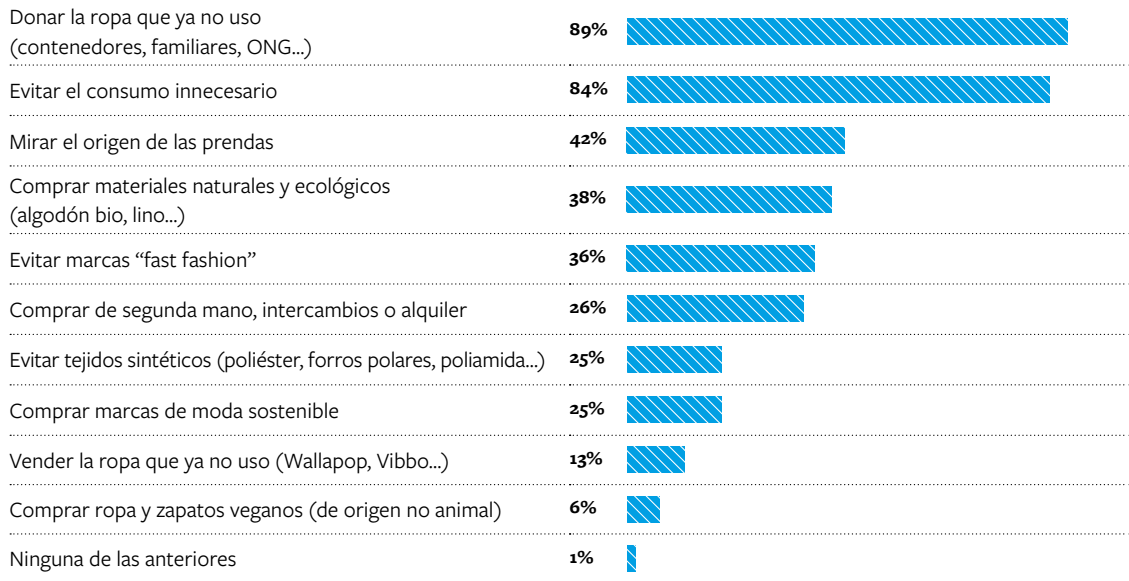
Tampoco es muy habitual viajar con el **coche completo** (26%) ni **compartir coche con amigos** o en **plataformas** (29%), aunque en este último caso el porcentaje de millenials (25-37 años) es significativamente más alto, llegando al 43% de los encuestados.

*“Yo alquilo un coche por horas en Avancar, o a otra persona a través de Socialcar. Y si es un viaje más largo, en Blablacar.” (Barcelona)*

Las decisiones de movilidad sostenible de largo recorrido no son comunes entre aquellos para los que los temas éticos y ecológicos son POCO relevantes.



## MODA



**Fuente:** Encuesta exploratoria a 340 consumidores

El 89% de los encuestados declara que **donar la ropa** que ya no usa, o al menos una parte de ella, a través de contenedores, puntos limpios, iglesias, ONG, tiendas, amigos o familiares. Este dato no quiere decir que donen toda su ropa, pero sí que es un comportamiento interiorizado y habitual.

*“Llevo la ropa que no necesito a la Iglesia de San Antón.” (Madrid)*

*“En mi trabajo hay bastantes compañeros que tienen hijos más mayores y otros más pequeños. Entonces, cuando ves que no te sirve ya algo, juguetes, ropa, o lo que sea, vas un día al curro, levantas el maletero y dices “¿quién necesita algo?” Y otro día viene otro y dice “¿quién necesita algo?” y eso lo hacemos con juguetes y con ropa de los críos.”*

Lo mismo ocurre en lo que refiere a **evitar el consumo innecesario**. El 84% de los encuestados lo mencionan como un comportamiento habitual, un dato importante ya que es una de las vías más sostenibles para reducir recursos y residuos.

*“Yo tengo dos hijas y lo de la mayor lo hereda la pequeña. Y la ropa que se queda pequeña se la doy a Intermón, a una tienda de mi zona donde llevas tu ropa y con lo que ellos venden, ayudan a gente que lo necesita.”*

*“Prefiero consumir menos y vivir más. De hecho, ahora consumo mucho menos, pero he visto sitios distintos, he conocido cosas, me he puesto a estudiar, estar con mi hija... cosas que me aportan y que me llenan más que tener un Diógenes de alimentos, tecnología y ropa”*

Los porcentajes caen un poco a la hora de elegir otras medidas un poco más “avanzadas”, que requieren de información adecuada y no están exentas de controversias sobre sus impactos, como **evitar marcas fast fashion** (36%), **mirar el origen de las prendas** para evitar productos de países con riesgo de explotación laboral y preferir ropa hecha en España o Europa (42%). Y solo un 25% declara comprar **marcas de moda sostenible**, aunque este porcentaje sube mucho (45%) en aquellos que declaran que los temas éticos y ecológicos son muy relevantes en sus decisiones de consumo.

En cuanto a los materiales, un 38% declara **preferir materiales naturales y ecológicos** como el algodón bio o el lino, y un 25% evitar los tejidos sintéticos como poliéster, poliamida o forros polares, que están relacionados con la liberación de micro plásticos durante el lavado que terminan en los océanos. Estas dos medidas son significativamente más altas entre las mujeres. Y a nivel residual, también encontramos un 6% de personas que declara **comprar ropa y zapatos de origen no animal**.

Más allá de la donación, solo un 13% **vende la ropa** que ya no usa, y un 26% declara **comprar ropa de segunda mano**, intercambiarla o alquilarla, especialmente mujeres. Medidas muy interesantes para recircular la ropa que necesitan más visibilidad. Es interesante que, aunque vender la ropa no está relacionado con la relevancia de los aspectos éticos y ecológicos, comprarla de segunda mano sí es significativamente más alta (35.5%) en aquellas personas para los que los aspectos éticos y ecológicos son muy relevantes.

*“Mis amigas y yo nos juntamos una vez al mes o cada dos meses, en la casa de una de nosotras, y llevamos todas algo, ropa o lo que sea, decoración, artículos de casa...”*

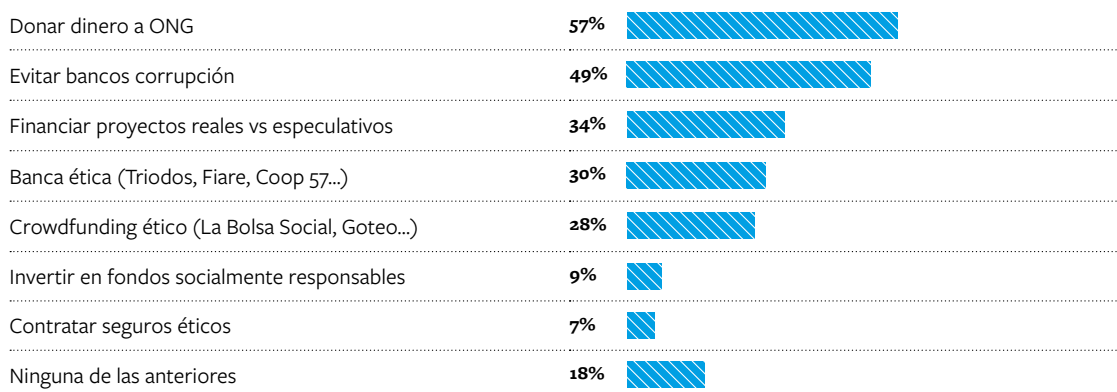
*“En la Tabacalera, hay gente que hace intercambios de ropa que está perfecta. Allí lo que haces es que intercambias con otra gente, por ejemplo, llevas unos vaqueros que ya no usas, los dejas allí y te llevas otra cosa; hay un máximo de prendas que te puedes llevar.” (Madrid)*

### ¿Qué decisiones y hábitos de moda sostenible son las más comunes entre aquellos para los que los temas éticos y ecológicos son POCO relevantes?

1. Donar la ropa que ya no usan (en contenedores, iglesias, ONG...) (83% frente a 89% del total de la muestra)
2. Evitar el consumo innecesario (72% frente al 84% del total de la muestra)



### FINANZAS



**Fuente:** Encuesta exploratoria a 340 consumidores

Un 18% de los encuestados no relaciona sus decisiones financieras con comportamientos éticos y ecológicos.

El comportamiento más mencionado es **donar dinero a ONG** (57%). Y es interesante que las personas más satisfechas con su vida declaran donar dinero a ONG en mayor medida (68%) que el resto.

Le sigue evitar contratar productos con **bancos implicados en escándalos de corrupción**, medida citada por un 49% de la muestra.

En menor medida, encontramos que un tercio de los encuestados declara “financiar proyectos que aporten **valor a la sociedad, en vez de proyectos especulativos** en los que no sé a dónde va mi dinero” (34%), contratar productos de la **banca ética** (Triodos Bank, Fiare, Coop 57...), mencionado por un 30%, y financiar proyectos éticos a través de **crowdfunding** (La Bolsa Social, Goteo...) (28%)

“Los bancos éticos te dan un interés ínfimo por no decir casi cero, pero ellos tampoco tienen ganancias extra porque no invierten por ejemplo en la especulación alimentaria, en armamento, etc. Te prometen conservar tus cantidades de forma segura, porque es un banco europeo, pero no te prometen dinero, porque el dinero no es gratis. Me empecé a plantear en qué invierten los bancos tradicionales cuando con tu dinero generan más dinero. Eso es lo que me empezó a mí a causar un conflicto interno.”

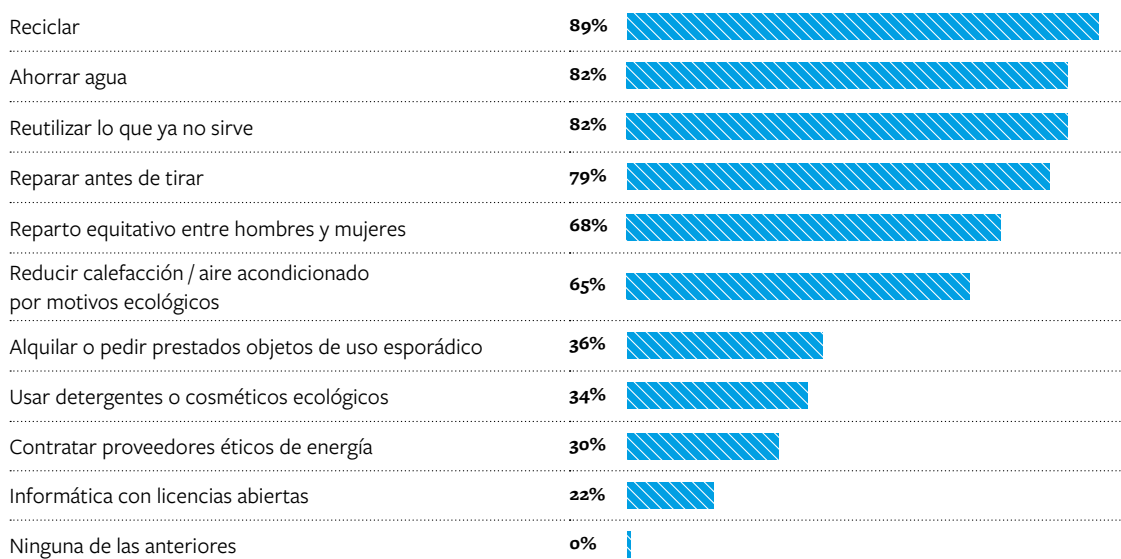
“Una vez cada tres meses contribuyo como mecenas a proyectos de crowdfunding con fin social. Es como un ritual para mí, me encanta, lo disfruto mogollón y encima se lo cuento a todo el mundo.”

Las opciones menos extendidas son la inversión en **fondos etiquetados como socialmente responsables** (6% de las mujeres y 13% de los hombres), y **contratar seguros éticos** (7%)

**Las decisiones de finanzas sostenibles no son comunes entre aquellos para los que los temas éticos y ecológicos son POCO relevantes.**



## HOGAR



**Fuente:** Encuesta exploratoria a 340 consumidores

Las medidas de mayor calado son **separar para reciclar** (89%), **ahorrar agua** (a través de grifos ahorradores, cisternas ahorradoras, hábitos como cerrar el grifo mientras friegas, te duchas o te lavas los dientes...) (82%), **reutilizar lo que ya no sirve** donándolo, regalándolo o usándolo para usos secundarios (82%) y **reparar antes de tirar** (79%).

“Yo intento reciclar, aprovechar y comprar lo necesario. Podemos vivir con lo necesario no hace falta más.”

“No podemos estar consumiendo a todas horas, continuamente. Hoy en día uso mogollón de cosas de hace veinticinco años y pienso usarlas otros veinte si puedo.”

Solo un 68% declara **repartir las tareas del hogar de forma equitativa** entre hombres y mujeres. Y hay diferencias significativas entre los hombres que declaran realizar este reparto equitativo (77%) y entre las mujeres (64%).

Un 65% de los encuestados afirma reducir el **consumo de calefacción y aire acondicionado** por motivos ecológicos, aunque es probable que los motivos económicos también refuercen este comportamiento.

**Pedir prestados o alquilar objetos de uso esporádico en vez de comprarlos** solo es mencionado por un 36% de los participantes. Un dato muy bajo que es fácilmente mejorable y permite beneficios inmediatos para nosotros y para el planeta. Pedir algo a nuestros vecinos o familiares debería ser siempre un primer paso antes de decidirnos a comprar, pero aún no es un hábito interiorizado.

*“Yo estoy en una comunidad que se llama Lendi que empezó hace dos o tres años. Ahora tienen una aplicación móvil, pero empezó con grupos de WhatsApp por barrios, como Lendi Gracia o Lendi Sants... cualquiera podía meter a alguien y la idea era optimizar a nivel de barrio, decir “ostras necesito un taladro, pero no voy a comprar un taladro para hacer un agujero”. Preguntabas en el grupo “¿alguien tiene un taladro? ”; “yo sí”; “vale, ¿cómo quedamos?”; “pasamos a privado”. (Barcelona)*

*“En tu grupo de amigos se puede prestar, dejar y dar cosas sin que haya una aplicación, porque no es necesaria.”*

*“Hay páginas donde regalas lo que no necesitas como Nolotiro o Telodoygratis.”*

Otras medidas menos extendidas son **usar detergentes o cosméticos ecológicos** (34%), contratar **proveedores éticos de energía** como Som Energía o Goiener (30%) o tener **software con licencias abiertas** en nuestros ordenadores domésticos (22%). Esta última medida es bastante más adoptada (40%) por aquellos que declaran tener una situación económica apurada.

*“Yo he invertido en la cooperativa de Som Energía. solo tienes que aportar 100€ que te los devuelven cuando te vas, cambiar el contador y ya está. Esta gente invierte en energía verde de plantas solares o fotovoltaicas. De precios creo que andan igual o menos.”*

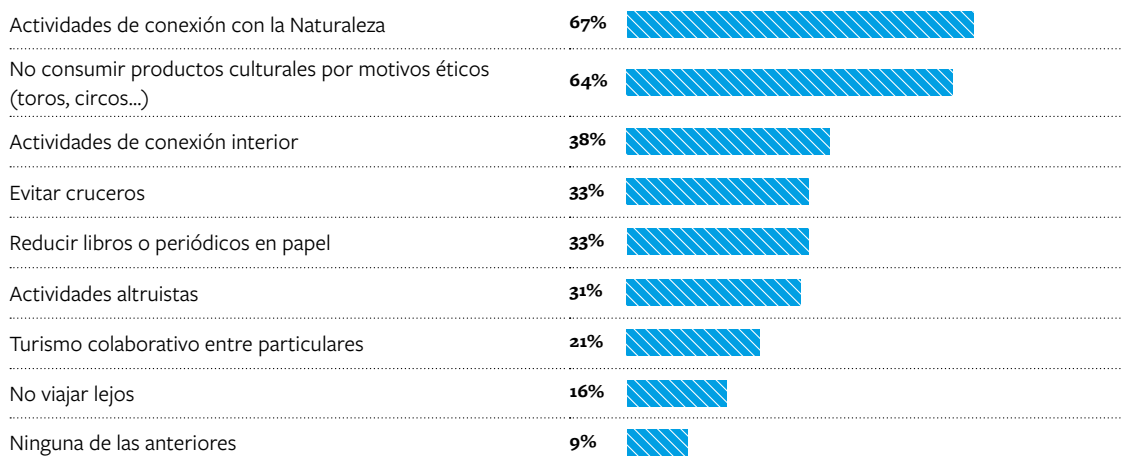
### **¿Qué decisiones y hábitos de sostenibilidad en el hogar son las más comunes entre aquellos para los que los temas éticos y ecológicos son POCO relevantes?**

1. Separar para reciclar (79% frente al 89% del total)
2. Ahorra agua (77% frente al 82% del total)
3. Reparar antes de tirar (74% frente al 79% del total)
4. Reutilizar lo que ya no sirve (73% frente al 82% del total)

Estos cuatro hábitos están claramente interiorizados en la sociedad, con altos niveles y un patrón común entre las personas para las que los aspectos éticos y ecológicos son relevantes y las que no.



## OCIO Y TURISMO



**Fuente:** Encuesta exploratoria a 340 consumidores

Nuestro ocio y turismo dice mucho de cómo somos. Que nos interese la naturaleza está relacionado con el cuidado que hacemos de la misma. Que practiquemos actividades de conexión interior como yoga, meditación o mindfulness es una vía hacia una vida más consciente. Si para nosotros es importante el bienestar animal, seguramente evitaremos ir a los toros o al circo...

En esta encuesta hemos visto que nuestro tiempo libre es una vía de mejora para este tipo de conexiones, porque los porcentajes de hábitos citados no son especialmente altos.

Los más usuales son la práctica **actividades de conexión con la naturaleza** como senderismo, ciclismo o surf (67%) y **dejar de consumir productos culturales por motivos éticos** (ej. toros, circo, artistas polémicos...) en un 64%.

*“Me fui a dar la vuelta al mundo en bicicleta, y estuve 5 años viviendo con dos bolsas que sumaban 30 kg y me di cuenta que no necesitaba nada más. Cuando dejé mi casa aquí estaba llena de cosas y después podía vivir con lo que llevaba puesto y poco más.”*

En un segundo nivel, encontramos un 38% de personas que practican **actividades de conexión interior** como yoga, mindfulness o meditación. Un 33% que declara **evitar los grandes cruceros** por su impacto contaminante y por representar un modelo de turismo poco responsable: una decisión que necesita de información previa sobre sus perjuicios. Un 33% dice que reduce el **consumo de libros o periódicos en papel** por causas medioambientales. Y 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.

En menos proporción, un 21% de los encuestados practican **turismo colaborativo entre particulares** (ej.: intercambio de casas, couchsurfing, turismo con locales...).

*“Yo hago couchsurfing. Dejas tu sofá o una cama que puedas tener en otra habitación, a través de su página web. Es como un Airbnb sin dinero, en plan tengo una habitación que está libre y si vienes a visitar Barcelona, vente a mi casa. Yo viajé haciendo couchsurfing, y ahora me siento en la responsabilidad de dejar el sofá de mi casa o la cama que me sobra. A cambio la persona que viene te trae una botella de vino, o bien cocina para ti esa noche o te invita a unas cervezas. Muy chulo, es interesante.”*

*“Hay gente que intercambia sus casas. Por ejemplo, yo me voy de vacaciones un mes y dejo mi casa a unos de Londres, y los de Londres se vienen a la mía.”*

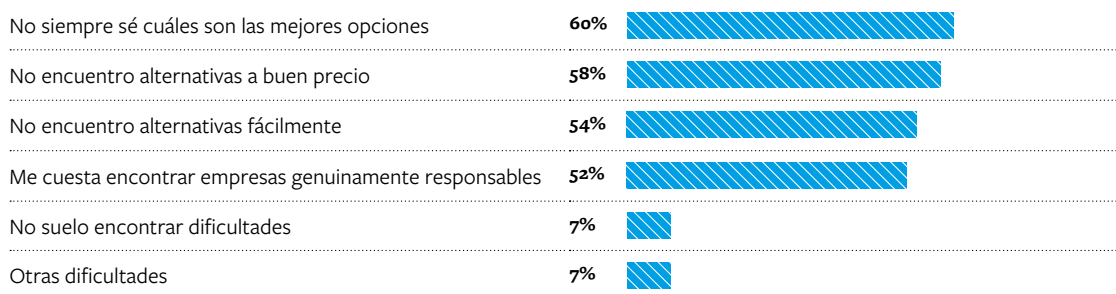
Y, por último, un 16% “prefiere **no viajar lejos** para favorecer el desarrollo local y minimizar el impacto medioambiental de sus viajes” Un dato coherente con el de evitar los viajes en avión, que indica que este comportamiento no está presente en la mente de la mayoría de las personas.

**El hábito más habitual de ocio sostenible entre aquellos que declararon que los temas éticos y ecológicos son POCO relevantes, es practicar actividades de conexión con la naturaleza (56% frente al 67% del total de encuestados). Esto nos indica que ocio y turismo son áreas propicias para trabajar.**



## BARRERAS

### Barreras para un consumo ético y ecológico



**Fuente:** Encuesta exploratoria a 340 consumidores

El 93% de los encuestados encuentra dificultades en su día a día a la hora de practicar un consumo ético y ecológico.

La barrera más mencionada (60%) es la **falta de información**: “No siempre sé cuáles son las mejores opciones desde un punto de vista ético y ecológico”. Esta barrera es más baja (49%) para aquellos que declaran que los temas éticos y ecológicos son muy relevantes en sus decisiones, lo que puede indicar que han encontrado más fuentes de información que el resto. En el campo abierto de la encuesta online, uno de los encuestados explica muy bien en qué consiste para él esta dificultad:

*“No encuentro suficiente información en las tiendas. Tengo que leer siempre el etiquetado para saber si es un producto local y en tema de verduras no sé el origen y tengo que andar preguntando. Me gustaría que estuviesen distribuidos o con algún distintivo de producto de temporada y cercanía, que es cómo realmente me gustaría consumir. Asimismo, no hay muchas opciones para evitar el envasado excesivo en productos que no sean fruta o verdura.”*

Y en los grupos de discusión también insistieron en la dificultad de encontrar información adecuada:

*“Echo de menos transparencia a 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.”*

*“Si la gente estuviera informada demandaría más productos sostenibles.”*

Para un 54% hay problemas de **accesibilidad**, y admite no encontrar alternativas sostenibles fácilmente (cercañas, cómodas, sin inversión de tiempo).

*“Por desgracia nos falta tiempo para ir a comprar cada día lo que necesitas.”*



*“Antes en las calles había tiendas de retales, pero ya no las encuentras. Ahora en las mercerías faltan mogollón de cosas, yo me he hecho los cojines de mi sofá y para las telas tienes que ir a un sitio en concreto, para la pasamanería no encuentras nada, y al final te metes en eBay o en Aliexpress y se lo compras a los chinos. Pero entonces ya no estás comprando en la mercería de tu barrio, que es lo que querías hacer.”*

*“Lo que echo mucho de menos es que te den posibilidades. Hace unos años era más fácil encontrar cereales y frutos secos a granel incluso en grandes superficies.”*

Y al 52% **le cuesta identificar empresas genuinamente responsables**. La información sobre el producto es compleja, pero la de las empresas no es más sencilla de conocer. Los encuestados se refieren a esta dificultad en varias ocasiones en el campo abierto “otros” de la encuesta online:

*“La credibilidad es una barrera. A veces cuesta distinguir si es real o hay greenwashing, y ante la duda, no lo compro o contrato”.*

Y también lo mencionaron en los grupos de discusión:

*“Llega un momento que las empresas son conscientes de que tienen que cuidar de sus trabajadores. Pero ¿son conscientes porque lo son o porque hay una presión social debida a que lo que haces en tu fábrica trasciende a nivel mundial y de pronto tienes a 80.000 personas quejándose en Twitter?”*

*“Hay empresas que teóricamente tiene un compromiso ecológico y social de la leche, pero luego se llevan sus residuos a África, y en vez de reciclarlos los revenden.”*

Por último, un 7% declara encontrar otras dificultades, entre las que están el marketing y comunicación poco seductor y efectivo; la apropiación por parte de las multinacionales del eco-consumidor; o el escepticismo.

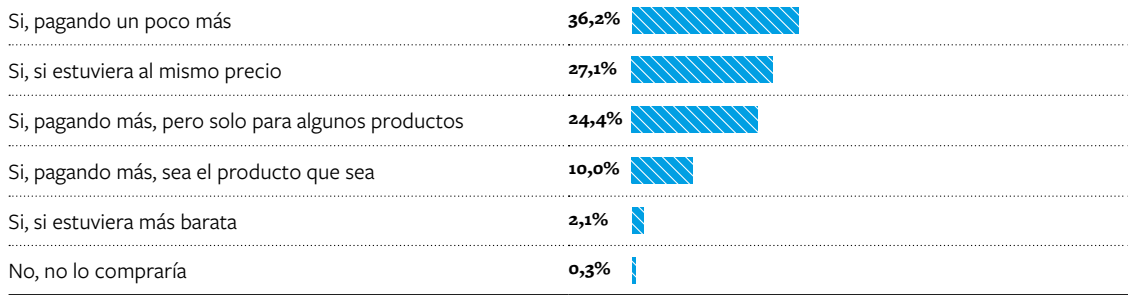
El **precio** es otra barrera, porque a menudo las opciones certificadas como más éticas, bio o eco, son más caras que los productos de primer precio. Supone una barrera para el 58% de los encuestados. Sorprendentemente, los porcentajes son similares entre aquellos que admiten tener una situación económica apurada y en los que declaran que su situación económica es normal o cómoda. Sí parece afectarle más la motivación, ya que esta barrera disminuye hasta el 44% para aquellos que declararon que los temas éticos y ecológicos les resultaban muy relevantes. En los grupos de discusión lo expresaban así:

*“Los productos ecológicos son muy caros y no me los puedo permitir.”*

*“La gente que puede comprar productos de proximidad no te pienses que es la que gana sueldos que no llegan a 1.000€. Es gente de clase media-alta.”*

*“Todo tiene un precio. Si tienes que pagar unos salarios dignos a la gente, y no estás utilizando químicos ni fertilizantes para que te dure más el producto y no se te ponga malo a los dos días, entonces todo eso hay que pagarlo.”*

### Predisposición a pagar un sobreprecio por marca ética y/o ecológica



**Fuente:** Encuesta exploratoria a 340 consumidores

En temas de precio, hemos querido profundizar un poco para saber qué éxito podemos esperar de un consumo responsable que implique **pagar una “prima ética” o un sobreprecio**. Para ello hemos preguntado a los encuestados si comprarían una marca, en caso de que supieran que es más ética y ecológica que otra y que tiene la misma calidad.

1. Solo un 10% responden que sí, sin condiciones, para cualquier tipo de producto.
2. La mayoría (60%) pagaría ese sobreprecio, pero condicionado al tipo de producto o a que sólo costara un poco más.
3. También sería un atributo de preferencia para un 27% de los encuestados, pero sólo si estuviera al mismo precio. Esta opción es la más votada entre aquellos que declaran estar en una situación económica apurada (45%).

### ¿Qué barreras son las más comunes entre aquellos para los que los temas éticos y ecológicos son poco relevantes?

1. No saben cuáles son las mejores opciones (70% frente al 60% del total de la encuesta)
2. precio (68% frente al 58% del total de la encuesta)

la accesibilidad y la identificación de empresas genuinamente responsables no les resulta una barrera porque no buscan tanto productos específicamente responsables.

## Consumidores comprometidos

(\*Fuente: encuesta exploratoria a 340 consumidores)

### Aspectos éticos

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

73%

5%



### 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

Con los datos extraídos de esta encuesta, se explica en gran medida el clásico dilema entre la intención y la acción en temas de consumo ético.

Es difícil conocer cuál es la dimensión real del consumo ético, ya que los pocos estudios que la cuantifican se refieren sólo a la venta de productos con sellos ecológicos o sociales, como el estudio “El mercado de las marcas sostenibles en España”<sup>17</sup>, que apuntaba a un 4.7 % para el sector de alimentación. A nivel internacional, las mediciones son similares. La prestigiosa publicación británica Ethical Consumer<sup>18</sup> estimaba el mercado “ético” británico en el año 2000 ya en un 5%. En 2016 lo cuantifica en 81.3 billones de libras y reconoce que, a pesar de que la cuota de mercado sigue siendo baja (4.1% del PIB), no recoge la realidad de que un 87% de los británicos ya está tomando medidas por razones sociales y medioambientales: un 69% recicla, un 42% compra local, casi un 30% ha renunciado a usar el coche privado en favor de andar, usar la bicicleta o el transporte público y que hasta un 48% de personas han dejado de comprar productos por motivos éticos en 2016<sup>19</sup>.

17 ICADE (E-SOST) y Nielsen 2014 “El mercado de las marcas sostenibles en España”

18 Ethical consumer - The Ethical Market

19 Ethical Consumer - Ethical Markets report 2017

## MEDIDAS PARA MEJORAR

Durante las entrevistas a expertos, vimos que proponían modular los comportamientos de empresas y ciudadanos combinando penalizaciones e incentivos.

Sin embargo, **los ciudadanos encuestados prefieren claramente incentivar a aquellas empresas y ciudadanos con impactos positivos.**

La penalización a empresas es la tercera opción para los ciudadanos encuestados. La excepción son aquellos para los que los motivos éticos y ecológicos son bastante relevantes en sus decisiones de consumo, que no discriminan entre incentivar (a consumidores y empresas) o penalizar a empresas.

**La penalización a ciudadanos es siempre la última medida.**

### ¿Incentivar o penalizar? (datos en % para “total”)

	1.- Penalizar a las EMPRESAS con impactos negativos	2.- Penalizar a los CIUDADANOS con impactos negativos	3.- Incentivar a las EMPRESAS con impactos positivos	4.- Incentivar a los CIUDADANOS con impactos positivos
1ª opción	28%	2%	37%	33%
2ª opción	20%	7%	30%	42%
3ª opción	45%	13%	24%	18%
4ª opción	10%	73%	7%	10%
5ª opción	13%	88%	0%	0%

(1) Las penalizaciones a empresas incluyen impuestos, multas, o prohibiciones para operar.

(2) Las penalizaciones a ciudadanos se suelen traducir en multas o aumento de impuestos.

(3) Los incentivos a empresas pueden incluir cláusulas sociales y medioambientales en la compra pública, reducción de impuestos, o facilidades para operar.

(4) Los incentivos a ciudadanos están menos explorados, pero podrían traducirse en bonificaciones en sus impuestos, acceso a créditos (1) ventajosos por sus impactos positivos en temas de eficiencia energética, o en ventajas económicas por un comportamiento cívico.

**Fuente:** Encuesta exploratoria a 340 consumidores

En los grupos de discusión, los consumidores comprometidos también ahondaron en la importancia de los incentivos y las penalizaciones para modular el consumo sostenible:

*“En Alemania si reciclas te devuelven dinero y si lo haces mal tienes una buena multa. Así se consigue sensibilizar a la gente.”*

*“Igual que cuando empezaron a prohibir fumar en todos los sitios, al principio “va a ser el caos” y ahora está todo el mundo fumando fuera.”*

*“Si el tren es el medio de transporte que menos contamina, tendrían que bajarle el precio, porque es carísimo.”*

Otras medidas mencionadas en los grupos de discusión para mejorar el mundo desde el consumo, son:

**Legislación** para equilibrar las injusticias de las empresas:

*“Si el consumo sostenible no se hace más accesible, es un problema. Yo creo que los gobernantes son los que tienen la llave.”*

Proponen mucha **educación y divulgación** para llegar a más gente.

*“Necesitamos una confluencia de estrategias, por un lado lo legal y por otro lado lo educativo.”*

*“Campañas de concienciación para los niños, y para los adultos.”*

Esperan que la **tecnología** ayude a desarrollar un mundo más sostenible:

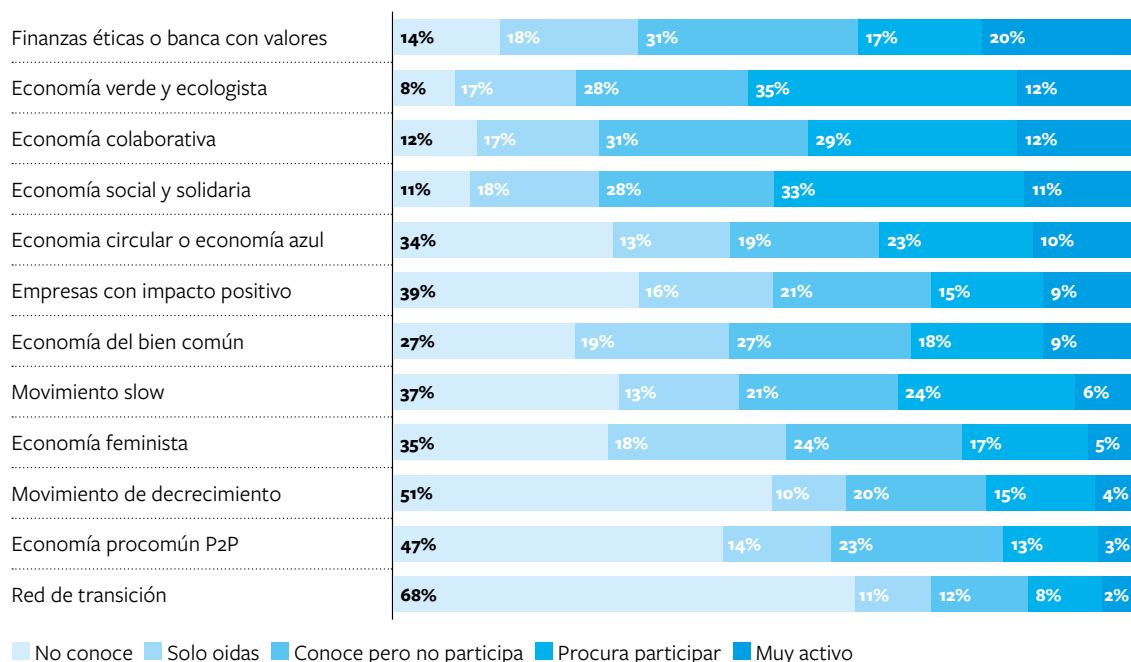
*“Estoy esperanzado porque en las ciudades del futuro va a haber edificios que van a ser huertos urbanos, como si fueran rascacielos, pero con huertos.”*

*“En un futuro no muy lejano, espero verlo, los vehículos en las ciudades van a ser vehículos como son ahora las bicicletas de Bilbao. Van a estar ahí y los usaremos cuando los necesitemos para ir de aquí a allá.”*

*“A todos nos gusta viajar, pero si fuéramos coherentes no deberíamos viajar tanto. Yo espero que la tecnología de esto progrese muy rápidamente porque ahora mismo los medios de transporte son hiper contaminantes.”*

Es imprescindible generar **información creíble y de buena calidad, basada en el análisis de ciclo de vida**, para ayudarles a superar sus dilemas y contradicciones: ¿Lavar a mano o en lavavajillas? ¿Comprar un coche nuevo o seguir con el antiguo, aunque sea más contaminante? ¿Comprar de proximidad sin etiquetas, o certificado ecológico, pero de Perú? ¿Productos ecológicos sobre-envasados? ¿zapatos de piel para los que se matan animales o sintéticos que proceden del petróleo?

## Participación de los consumidores comprometidos en las nuevas economías



Fuente: Encuesta exploratoria a 340 consumidores

## PARTICIPACIÓN DE LOS CONSUMIDORES COMPROMETIDOS EN LAS NUEVAS ECONOMÍAS

Hemos querido saber el grado de conocimiento de los encuestados en las nuevas economías. Estos datos no tienen ánimo de representatividad a nivel nacional, porque la encuesta se envió a través de OCU y de las redes de las nuevas economías por lo que puede haber un sesgo en el método de difusión, pero nos sirven para valorar las tendencias en el conocimiento de los diferentes movimientos.

Las cuatro corrientes más conocidas por los encuestados son la banca con valores, la economía verde, la economía colaborativa y la economía social y solidaria.

En el otro extremo, vemos que la red de transición, el movimiento de decrecimiento y la economía procomún son las corrientes con mayor porcentaje de personas que no las conocen.

El análisis de los datos nos muestra de manera clara que las personas que son activas (procuran participar) y muy activas en las nuevas economías, adoptan de manera sistemática hábitos y decisiones de consumo más sostenibles que las que no son activas (no las conocen, conocen de oídas o conocen, pero no participan). Este patrón se reproduce para todas las nuevas economías y en todos los sectores. La única para la que no podemos extraer conclusiones por falta de datos es la red de Transición.

**Entre aquellos que declararon que los aspectos éticos y ecológicos no eran relevantes, las Nuevas economías son mucho menos conocidas que entre aquellos para los que sí lo eran. Y algunas apenas les suenan, como la red de transición o el movimiento de decrecimiento, desconocidas para más de un 80% de los que declararon no estar interesados por estos temas.**

## UNA NUEVA ECONOMÍA

La ciudadanía está cambiando. Y las nuevas economías conectan muy bien con este cambio que vemos en la sociedad, ya que permiten al consumidor encontrar alternativas y ser parte de este cambio.

### CAMBIO DE PARADIGMA

“El desarrollo sostenible afronta inmensos desafíos. Miles de millones de nuestros ciudadanos siguen viviendo en la pobreza y privados de una vida digna. Van en aumento las desigualdades, tanto dentro de los países como entre ellos. Existen enormes disparidades en cuanto a las oportunidades, la riqueza y el poder. La desigualdad entre los géneros sigue siendo un reto fundamental. Es sumamente preocupante el desempleo, en particular entre los jóvenes. Los riesgos mundiales para la salud, el aumento de la frecuencia y la intensidad de los desastres naturales, la escalada de los conflictos, el extremismo violento, el terrorismo y las consiguientes crisis humanitarias y desplazamientos forzados de la población amenazan con anular muchos de los avances en materia de desarrollo logrados durante los últimos decenios. El agotamiento de los recursos naturales y los efectos negativos de la degradación del medio ambiente, incluidas la desertificación, la sequía, la degradación de las tierras, la escasez de agua dulce y la pérdida de biodiversidad, aumentan y exacerban las dificultades a que se enfrenta la humanidad. El cambio climático es uno de los mayores retos de nuestra época y sus efectos adversos menoscaban la capacidad de todos los países para alcanzar el desarrollo sostenible. La subida de la temperatura global, la elevación del nivel del mar, la acidificación de los océanos y otros efectos del cambio climático están afectando gravemente a las zonas costeras y los países costeros de baja altitud, incluidos numerosos países menos adelantados y pequeños Estados insulares en desarrollo. Peligra la supervivencia de muchas sociedades y de los sistemas de sostén biológico del planeta.”

\*Fuente: Asamblea General de Naciones Unidas 2015 “Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible” <sup>20</sup>

### RETOS MEDIOAMBIENTALES

Desde el inicio de la agricultura hasta el boom de internet, los seres humanos cada vez hemos aumentado más nuestro impacto sobre el planeta Tierra. Y este ha alcanzado sus máximo niveles en los dos últimos siglos.

El año 2016 ha sido el más **caluroso** desde que se tienen registros de temperaturas, con 1.1 grados por encima de la era preindustrial<sup>21</sup>, acercándonos al límite acordado en París (2015) por 196 países de no superar en más de 2 °C la temperatura global. Por encima de ese límite, evidencias científicas muestran que aumentará el número y la crudeza de las sequías, dejando a miles de millones de personas sin acceso a agua. También menguará la capacidad de producción de los cultivos, crecerá el riesgo de fenómenos atmosféricos extremos (como tornados, huracanes, etc.) y subirá el nivel del mar, poniendo barrios, ciudades e islas completas en peligro de una completa y permanente inundación<sup>22</sup>.

<sup>20</sup> Naciones Unidas: “[Transformar nuestro Mundo: la Agenda 2030 para el desarrollo sostenible](#)”

<sup>21</sup> World Meteorological Organization “[WMO confirms 2016 as the hottest year on record, above 1.1°C above pre-industrial era](#)”

<sup>22</sup> IPCC, quinto informe. Un resumen en español se puede ver en: MAPAMA “[Quinto informe del IPCC](#)”



Este aumento de temperatura se debe al **efecto invernadero causado por una concentración de CO<sub>2</sub>** en la atmósfera con niveles nunca experimentados desde la existencia del ser humano. De hecho, no se observan niveles de CO<sub>2</sub> en atmósfera similares desde hace más de 800,000 años<sup>23</sup>. Investigaciones recientes remarcan la responsabilidad del ser humano en este fenómeno. Por ejemplo, en las investigaciones lideradas por Will Steffen, que señalan que las actividades humanas aceleran el cambio climático en más de 170 veces que las fuerzas naturales<sup>24</sup>.

El **sistema lineal de producción y consumo** (de extracción de recursos – producción de bienes – uso de bienes y formación de residuos, muchas veces irre recuperables o degradables en cientos o miles de años) es una de las causas del deterioro ambiental. De seguir con el ritmo actual de vida y consumo, hay posibilidades de superar la primera barrera acordada en París (2015) de 1.5° ya en la década 2020 – 2030<sup>25</sup>. Superar esta barrera conllevaría desastrosas consecuencias y posiblemente la superación de un punto de no retorno que produciría una retroalimentación del efecto invernadero y podría hacerlo imparabile<sup>26</sup>. En ese sentido, diversas publicaciones concuerdan en que existen unos límites, que de superarse, no sólo acelerarían el fenómeno del cambio climático, sino que pondrían en peligro la supervivencia de la especie humana tal como la conocemos<sup>27</sup>.

Uno de estos **puntos de “no retorno”** es el deshielo de los polos, que ha provocado un aumento del nivel global del mar en 7,6 milímetros desde 1992, de los que 3mm corresponden a los últimos cinco años<sup>28</sup>. Otros puntos de no retorno tienen relación con lo que se han llamado **“los límites del planeta”**, en una famosa publicación del Stockholm Resilience Centre, en 2009<sup>29</sup>, e incluyen el agotamiento del ozono, la pérdida de la integridad de la biosfera (pérdida y extinción de la biodiversidad), la contaminación química y liberación de nuevas sustancias tóxicas, el cambio climático, la acidificación oceánica, el consumo de agua dulce y el ciclo hidrológico mundial, el uso del agua y los cambios en los sistemas de la Tierra<sup>30</sup>.

Según datos de la ONG WWF, estamos viviendo por encima de las posibilidades regenerativas del planeta, requiriéndose 1.7 planetas para poder obtener los bienes y servicios que se consumen cada año<sup>31</sup>.

En ese sentido, se podría dar una voz de alerta sobre la **pérdida de biodiversidad**, con una tasa de extinción de especies nunca vista desde la quinta extinción, que causó la desaparición de los dinosaurios. Diversos estudios advierten que nos encontramos a las puertas de la “sexta extinción masiva”<sup>32</sup> y que la pérdida masiva de biodiversidad conllevará a la extinción de la especie humana<sup>33</sup>. Según el World Economic Forum, ha desaparecido el 60% de la vida salvaje en los últimos 50 años<sup>34</sup>.

Otro de los límites superados por la especie humana, tiene que ver con la **contaminación de los ecosistemas**. En ese sentido, uno de los datos más preocupantes viene del uso de los plásticos. La producción de plásticos se ha multiplicado por veinte en los últimos 50 años, y se estima que, en menos de 30 años, habrá más plástico que peces en los océanos del planeta<sup>35</sup>.

---

23 NOAA, 2008 [“Global climate change indicators”](#)

24 Owen Gaffney, Will Steffen [“The Anthropocene equation”](#)

25 MET Office [“Decadal forecast”, “Five year forecast indicates further warming”](#)

26 PNAS Will Steffen et al, [“Trajectories of the Earth System in the Anthropocene”](#)

27 PNAS (Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America) <http://www.pnas.org>

28 Shepherd, A. et al 2017. [“Mass balance of the Antarctic Ice Sheet from 1992 to 2017”](#).

29 Stockholm Resilience - [Planetary Boundaries research](#)

30 Stockholm Resilience - [Planetary Boundaries research](#)

31 WWF, [“Planeta vivo 2016”](#)

32 Ceballos G. et al. (2017). [“Accelerated modern human-induced species losses: Entering the sixth mass extinction”](#)

33 Furió, M; Figuerola, P. La especie humana. Los caminos para evitar la extinción.

34 World Economic forum: [“We’ve lost more than 60% of wildlife in less than 50 years”](#)

35 World Economic Forum and Ellen McArthur Foundation (2018). [“The New Plastics Economy: Rethinking the future of plastics”, “We don’t need to ban plastic. We just need to start using it properly”](#)

## RETOS SOCIO-ECONÓMICOS

Los cambios ambientales, el estilo de vida actual y el crecimiento demográfico mundial, están provocando importantes impactos sociales que se espera que se recrudezcan en las próximas décadas.

La población mundial ya ha llegado a 7.600 millones, lo que quiere decir que casi se ha duplicado en los últimos 40 años. Las previsiones de la ONU<sup>36</sup> apuntan a que en 2030 se alcanzarán los 8,500 millones y en 2050, los 9.700.



\*Fuente: [World Population History](#)

Este aumento demográfico, unido a la falta de una vida digna en muchos países, se traduce en grandes **migraciones** que habrá que aprender a gestionar adecuadamente, ya que se trata de procesos complejos que requieren mucho rigor. El número de inmigrantes internacionales según DESA<sup>37</sup> es de 258 millones de personas, el 3% de la población mundial.

El sistema de producción con tendencia siempre al crecimiento está basado en la deuda y el consumo. La **deuda global** total alcanzó los 164 billones de dólares en 2016 y representa el 225% del Producto Interno Bruto (PIB) mundial<sup>38</sup>. Cada año crece un 4% más que el PIB mundial. La deuda mundial es la energía que mantiene en marcha el “motor” de la economía. Es necesario seguir creciendo económicamente para poder alcanzar a pagar parte de la deuda, pero se sigue emitiendo más deuda cada año. Para poder “alimentar” este sistema, se necesita que el **consumo** de bienes y servicios aumente en proporción.

En los últimos años, el desarrollo del PIB global ha pasado de 1.367 billones de dólares en 1960, a suponer más de 75.500 billones en 2015<sup>39</sup>. Si bien es cierto que el avance de la sociedad del bienestar ha sido innegable en aumento de la esperanza de vida, nivel educativo y otros logros en este periodo, **el crecimiento del PIB por sí solo no se traduce directamente en mejoras** para las sociedades.

Este crecimiento no comporta beneficios para grandes capas de la sociedad, en parte porque **la desigualdad está aumentando**. Aunque a lo largo del siglo pasado fue decreciendo, a partir de los años 80 la tendencia a la acumulación de riqueza del 1% más rico aumentó de manera exponencial<sup>40</sup>.

36 United Nations “[World population prospects 2015](#)”

37 [Departamento de Asuntos sociales y económicos de Naciones Unidas \(DESA\)](#)

38 FMI, 2017

39 World Bank, 2017

40 World Inequality Database “[Top 1% ingreso nacional share](#)”

Según Oxfam<sup>41</sup>, “en 2017 se produjo el mayor aumento de la historia en el número de personas cuyas fortunas superan los mil millones de dólares, con un nuevo millonario cada dos días. En tan solo 12 meses, la riqueza de esta élite ha aumentado en 762.000 millones de dólares. Este incremento podría haber terminado con la pobreza extrema en el mundo hasta siete veces. El 82% de la riqueza generada fue a parar a manos del 1% más rico, mientras el 50% más pobre de la población mundial obtuvo el 0%”

Un desafío todavía mayor para el reparto de la riqueza se espera en los próximos años con el desarrollo de la tecnología (inteligencia artificial, robots, etc.), cuya propiedad está concentrada en pocas manos y que, según diversas estimaciones, podría provocar un aumento dramático del desempleo, dejando a millones de personas sin acceso a un salario.

Por otro lado, vemos que el crecimiento económico no consigue paliar el hambre en el mundo. Según la FAO<sup>42</sup>, el **hambre en el mundo** está creciendo desde 2014, y en el último año ha pasado de un 10.6 % en 2016 a más de 11% en 2017. La producción de alimentos no es suficiente para garantizar la seguridad alimentaria: ahora hay más alimentos de los que harían falta para alimentar a toda la población mundial y, sin embargo, 815 millones de personas pasan hambre. Según la FAO, es necesario un enfoque holístico que integre la malnutrición, la productividad, los ingresos de los pequeños productores de alimentos, la resiliencia de los sistemas de producción y el uso sostenible de la biodiversidad y los recursos genéticos.

Con la globalización comercial, productos elaborados al otro lado del mundo, se compran a precios más baratos que los elaborados en el mismo barrio o población. Este fenómeno es rentable gracias a las economías de escala y a la especialización. Pero también a que muchos de los impactos sociales y medioambientales de la producción globalizada no se integran en el precio final (el coste de malas condiciones laborales, contaminación en terceros países, emisiones de CO2 del transporte...).

## ¿CÓMO PARAR LA RUEDA?

Cada vez son más las personas conscientes que piden un cambio de modelo económico y de consumo.

Para el caso particular de la sociedad española, ésta muestra un interés creciente en los temas medioambientales, ascendiendo del 60% al 76.1% el porcentaje de los ciudadanos que declaran estar interesados por la ecología y el medio ambiente en los últimos 20 años<sup>43</sup>.

Otros estudios, como “el consumidor coherente”<sup>44</sup>, descubren que más del 50% de la población tiene ya una actitud diferente en torno al consumo, más ética, más coherente y más consciente.

Y éste estudio también refuerza esta idea, al cuantificar que un 88% de los españoles opinan que el consumo es una herramienta muy poderosa para cambiar el mundo. Y un 73% ya está tomando decisiones de consumo por motivos éticos o de sostenibilidad en algún grado.

Es el momento de realizar transformaciones en el sistema para poder influir en la sociedad. Así, están surgiendo muchas propuestas innovadoras en torno a las llamadas “nuevas economías al servicio de las personas y el planeta”, que ofrecen diferentes soluciones a gobiernos, empresas y ciudadanía para realizar cambios que nos permitan evitar las peores predicciones de la mayoría de la comunidad científica para las próximas décadas.

*“Es la primera vez en la historia de la humanidad que, intencionalmente, tenemos la obligación de transformar nuestro modelo económico”* Christiana Figueres (ex Secretaria Ejecutiva de la Convención Marco de Naciones)

41 Oxfam International “[Cinco datos escandalosos sobre la desigualdad extrema global y cómo combatirla](#)”

42 FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nations) “[How close are we to zero hunger?](#)”

43 Datos del CIS 1996-2016

44 Two Much y Quiero “[El consumidor coherente](#)”

En este estudio vemos que el consumidor español quiere ser parte de la solución y que ya tiene la disposición a consumir de otra manera. El consumo está pasando de ser un acto individual a un movimiento colectivo para mejorar el mundo.

## LAS NUEVAS ECONOMÍAS UNA A UNA

---

### FINANZAS ÉTICAS Y BANCA CON VALORES

*Contenido basado en desk research, entrevistas a expertos y encuestas OCU.*

El movimiento de las finanzas éticas y la banca con valores promueve un sistema financiero vinculado a la economía real y no a la especulación financiera. Busca un cambio social positivo que ponga en el centro a las personas en lugar del dinero. Y que el dinero deje de ser un fin en sí mismo y pueda ser un medio para desarrollar la sociedad a través de unas finanzas éticas y repartidas de manera justa.

Mientras la banca tradicional se dedica a medir riesgos y rentabilidad, la banca ética pone la medición del impacto social o medioambiental al mismo nivel. También da prioridad a contar de forma transparente lo que hace para así generar conocimiento de las diferentes alternativas, posibilidades de consumo responsable y economía más humana.

Las dos iniciativas de banca ética más conocidas en España son Triodos Bank<sup>45</sup> y Fiare<sup>46</sup>. Triodos se centra en la banca directa (ahorro, operativa y financiación). Fiare es un banco cooperativo, donde los socios son copropietarios del proyecto y solo financian proyectos que tengan una visión sostenible a nivel económico, social y medioambiental.

Además de la banca ética, las finanzas éticas incluyen otros tipos de mecanismos como las microfinanzas, las donaciones o el crowdfunding, que pueden ser útiles para poner el dinero donde están nuestros valores.

**¿Qué dicen de ella los consumidores comprometidos?:** En los grupos de discusión recogimos los comentarios espontáneos de tres grupos de consumidores sobre qué les sugiere el movimiento de “finanzas éticas y banca con valores”, y nos respondieron que les suena a Triodos Bank, a Coop 57, a los microcréditos, a bancos que no tienen beneficios ni comisiones ilegales, a una banca más transparente, y a “bancos que no desahucian a gente ni se quedan con las viviendas y especulan directamente”.

**Conocimiento por parte de los consumidores:** En nuestra encuesta exploratoria, ha sido uno de los movimientos con mayor reconocimiento por parte de los encuestados. El 68% afirmaron conocerla en algún grado, un 17% procura participar y un 20% reconocen ser muy activos. Sin embargo un 14% de los encuestados dijeron que no la conocían “ni de oídas”.

---

45 [Triodos Bank](#)

46 [Fiare Banca Etica](#)

## **ECONOMÍA VERDE Y ECOLOGISTA**

*Contenido basado en desk research, entrevistas a expertos y encuestas OGU.*

La economía verde es la que pone el foco en el cuidado medioambiental, si bien ha evolucionado hacia el “ecologismo social” al integrar preocupaciones sociales. Su misión es el fomento de un cambio para avanzar hacia la justicia económica, social y ambiental, tanto desde un enfoque local como global, y con una óptica intergeneracional. El ecologismo social entiende que las crisis ecológicas generan injusticia social, como las migraciones climáticas o las guerras por el control de los recursos.

Por esa misma razón, el consumo verde está evolucionando. Hasta ahora se consideraba eco un producto certificado bio, aunque viniera de lejos. Luego al que venía de proximidad pero estaba sobre-envasado. Ahora se da más importancia al proceso, no solo al producto.

Desde la economía ecologista sostienen que la transformación del modelo de producción y consumo es la que nos va a permitir a mitigar la situación de crisis ecológica en la que estamos. Para ello, apuestan por hacer visibles los impactos ecológicos y sociales del modelo de consumo actual.

**¿Qué dicen de ella los consumidores comprometidos?:** En los grupos de discusión recogimos los comentarios espontáneos de tres grupos de consumidores sobre qué les sugiere la “economía verde” y nos respondieron que les suena a energías renovables, a desarrollo sostenible, a no contaminar, proteger el medioambiente y perseguir el menor impacto posible. En cuanto a la etiqueta de “economía ecologista”, les evoca los productos ecológicos, la reducción de emisiones y de la huella de carbono, no machacar a la tierra y que los productos estén cultivados de manera respetuosa.

**Conocimiento por parte de los consumidores:** Es uno de los movimientos con mayor reconocimiento por parte de los encuestados. El 75% afirmaron conocerla en algún grado, un 35% procura participar y un 12% se definieron como “muy activos”.

## ECONOMÍA COLABORATIVA

*Contenido basado en desk research, entrevistas a expertos y encuestas OGU.*

La economía colaborativa no tiene una definición única. Se relaciona con la economía entre particulares, pero también con el uso de los recursos infrautilizados y las plataformas digitales. La organización Ouishare<sup>47</sup> sí se ha posicionado a favor del uso de la tecnología con un fin social, así como en pos de la cohesión social y de la democratización de las oportunidades para generar ingresos como prosumidores desde cualquier perfil.

En temas de consumo, aporta sobre todo un uso más eficiente de los recursos al permitir compartir los productos infrautilizados a través de la donación, el alquiler, el intercambio o la venta de segunda mano. También se basa en pasar del producto al servicio con experiencias como las redes de bicis públicas o de carsharing. Y en usar plataformas digitales para acceder a una mayor oferta entre particulares como plataformas de aprendizaje, intercambio de casas o de desplazamientos.

**¿Qué dicen de ella los consumidores comprometidos?:** En los grupos de discusión recogimos los comentarios espontáneos de tres grupos de consumidores sobre qué les sugiere la “economía colaborativa” y nos respondieron que lo entienden como un intercambio, como trueque, bancos de tiempo, Wallapop, intercambio de libros, Blablacar, y “compartir lo que tú tienes”. Desde Barcelona indican que el ayuntamiento hace campañas para la recirculación de ropa dos veces al año, en unos centros cívicos en los que “dejas lo que no utilizas, te dan unos vales y luego, otro día vas a buscar tú cosas que necesitas”. Otros consumidores explican que “donde yo vivo, dos veces al año hacemos el trueque en la plaza. La gente deja sus cosas y tú te lo puedes quedar solamente si lo cambias por otra cosa, no te lo regalan ni puedes pagar, tiene que ser una cosa por otra. Yo con los juguetes de los niños y los libros, lo he hecho mucho”. O que “suena ahora mucho, es como lo de Blablacar: si yo voy a hacer un viaje sola en el coche, para no contaminar tanto y encima ahorrar dinero, si a alguien le viene bien ese viaje compartimos los gastos del coche.” Y también “como en los bancos del tiempo donde tú das una hora de tu tiempo haciendo tortilla de patata y puedes recuperarlo a cambio de un masaje que te da un compañero”.

**Conocimiento por parte de los consumidores:** Es uno de los movimientos con mayor reconocimiento por parte de los encuestados. El 71% afirmaron conocerla en algún grado, un 29% procura participar y un 12% se definieron como “muy activos”.

---

47 [Ouishare](#)

## ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA

*Contenido basado en desk research, entrevistas a expertos y encuestas OGU.*

La economía social y solidaria es un movimiento que propone una transformación del sistema de organización social, poniendo el acento principalmente en cómo está configurada la economía. Su propósito principal es transformar el modelo económico actual con acciones y estrategias que promuevan otro tipo de economía basada en el trabajo digno, sin ánimo de lucro, de cooperación, sostenible, equitativo, comprometido con el entorno que desligue la economía de la acumulación de capital. En España se organiza a través de la Red de redes REAS<sup>48</sup>. **Yen Europa a través de RIPESS<sup>49</sup>.**

Se define como una propuesta más transformadora que la de otras economías alternativas, porque su propósito es cambiar el modelo capitalista vigente, al que ven como un sistema injusto para la mayoría de la gente.

La economía social y solidaria considera que el rol del consumidor tiene que ser colectivo, sostenible y político.

Probablemente su propuesta más conocida para el consumidor es el **Comercio Justo<sup>50</sup>**, un movimiento internacional que lucha por la Justicia Global desde los años 50. Lo que les diferencia de otros movimientos de consumo responsable es que actúan sobre lo político: hacen incidencia política en la UE para legislar las políticas comerciales, porque entienden que los tratados de libre comercio son los que tienen más impacto en la economía. Su propuesta de consumo incluye que los ciudadanos se movilicen en torno a la idea de justicia global y no solo actúen de forma responsable al comprar una vez a la semana. Buscan una sociedad más movilizada, que influya más en sus políticos y se implique en consumir de otra manera.

Otra de sus ramas más conocidas es la **recuperación de residuos a través de la inserción laboral de colectivos desfavorecidos**, como los de la asociación AERESS<sup>51</sup>, que se creó hace más de veinte años y entre los que se encuentran los Traperos de Emaús, Kooperera, Solidança o la Fundación Cáritas Chavicar. Ofrecen productos con materiales recuperados que salen del circuito de residuo para alargar su vida útil (reduciendo el consumo de materias primas, la contaminación, etc.), a lo que se suma que el proceso de recuperación ha ayudado a personas de colectivos vulnerables a tener una capacitación en normas sociales básicas, higiene, ingresos, etc.

Dentro de la economía social y solidaria también hay propuestas como el **Mercado Social de Madrid<sup>52</sup>**, una red de empresas y consumidores que está experimentando con una nueva forma de hacer economía que, más allá de satisfacer las necesidades, sea un instrumento para el cambio a través de la soberanía alimentaria, la moda sostenible y el cuidado medioambiental. Su objetivo es dar servicios en todos los ámbitos de consumo para conseguir involucrar a más ciudadanos y ahondar en un cambio de modelo cultural, apoyando a consumidores conscientes y comprometidos.

**¿Qué dicen de ella los consumidores comprometidos?:** En los grupos de discusión recogimos los comentarios espontáneos de tres grupos de consumidores sobre qué les sugiere la “economía social y solidaria” y nos respondieron que es “una economía en la que se tiene más en cuenta a las personas que a los beneficios”. Les suena a compartir solidariamente, a comercio justo, a quitar el lucro, a las cooperativas y a voluntariado. También lo enmarcan dentro de la economía con valores: “gente que se quiere ganar la vida, pero de manera justa” o “economía justa en la que nadie se sienta explotado”. Y con la sostenibilidad y el comercio de proximidad: “Está relacionada con la sostenibilidad: consumir local, ayudar a los pequeños, a la gente que tiene sus tiendas pequeñas en donde tú vives”.

**Conocimiento por parte de los consumidores:** Es uno de los movimientos con mayor reconocimiento por parte de los encuestados. El 71% afirmaron conocerla en algún grado, un 33% procura participar, y un 11% se definieron como “muy activos”.

---

48 [Red REAS](#)

49 [Red RIPESS](#)

50 [Coordinadora Estatal de Comercio Justo](#)

51 [Asociación Española de Recuperadores de la Economía social y solidaria \(AERESS\)](#)

52 [Mercado Social de Madrid](#)

## **ECONOMÍA CIRCULAR**

*Contenido basado en desk research, entrevistas a expertos y encuestas OGU.*

La economía circular plantea llegar a un modelo económico en el que se minimice el concepto de residuo. Es un conjunto de escuelas de pensamiento que incluyen la economía azul, la biomimética, la economía de prestaciones, el diseño regenerativo, la filosofía de la cuna a la cuna... La Ellen MacArthur Foundation<sup>53</sup> es quien acuñó el concepto de economía circular.

Dentro de la economía circular hay empresas que hacen producción circular, pero sin sensibilidad medioambiental, y otro tipo de agentes que ponen el foco en el origen del residuo y van hacia una necesidad de replantear el sistema entero, cuestionando el hiperconsumo e integrando en su reflexión que de nada sirve queelijamos productos ecológicos o circulares si es un producto que no necesitamos.

Por otro lado, también indican que la economía de la prestación es uno de los cambios más importantes que deben acometerse, porque el exceso de residuos nace cuando somos propietarios de los productos. Pero si son productos destinados a su alquiler, su diseño será más duradero, estarán preparados para facilitar su reparación y se reducirá la obsolescencia prematura.

**¿Qué dicen de ella los consumidores comprometidos?:** En los grupos de discusión recogimos los comentarios espontáneos de tres grupos de consumidores sobre qué les sugiere la “economía circular” y nos respondieron que les suena a reutilizar, reciclar, aprovechar, no tirar nada, sacarle todo el partido posible a un producto desde que nace hasta que muere y “aprovechar lo que consideramos como residuos o subproductos para introducirlos de nuevo en el círculo económico”. En cuanto a la “economía azul”, nos dijeron que está muy relacionada con la economía circular, y que se basa en el aprovechamiento de todos los recursos, en que un producto haga la vuelta a todo el ciclo y no genere residuos.

**Conocimiento por parte de los consumidores:** Esta corriente es desconocida para el 47% de los encuestados. Aún así, encontramos un 23% que procura participar en la economía circular, y un 10% que se definieron como “muy activos”.

---

53 [Ellen MacArthur Foundation](#)



## EMPRESAS CON IMPACTO POSITIVO

*Contenido basado en desk research, entrevistas a expertos y encuestas OGU.*

La economía con impacto positivo aboga por empresas prósperas y rentables, pero que también tengan un impacto positivo en la sociedad y en el medioambiente. Es un movimiento que propone mejorar el sistema actual, reduciendo sus impactos negativos y promocionando otros modelos con impactos positivos.

Es un movimiento muy potente que está en expansión y cuya definición no es fácil de acotar, porque engloba tanto a emprendedores sociales como a empresas medianas y grandes que se están centrando en generar valor. En España empieza a haber asociaciones de empresas con impacto positivo como Sannas<sup>54</sup> y sellos como B Corp<sup>55</sup>.

Sannas es una asociación de empresas “de triple balance” que agrupa a más de 100 empresas y profesionales, cuyo objetivo es extender una nueva forma de entender la actividad económica: aquella que considera que hay un balance económico, otro ecológico y otro social.

Las empresas B Corp se describen a sí mismas como “las empresas mejores para el mundo”. Su modelo es con ánimo de lucro, pero poniendo el peso en la misión social de la empresa. Son empresas como Ben&Jerry’s, Veritas, Triodos, Patagonia, Hola Luz... Explican que la diferencia entre una empresa socialmente responsable y una B Corp es su certificación. Dicen que es muy estricta y señalan que solo se han certificado 2.000 de las 70.000 que han hecho la evaluación (solo los productos certificados pueden lucir el logo B Corp). Y por otro lado indican que más que una certificación es una puntuación, porque cuando consiguen más de 80 puntos se considera que están en el límite de cuando empiezan a contribuir a la sociedad (por debajo de 80 puntos se considera que extraen de la sociedad).

El objetivo de las empresas con impacto positivo en temas de consumo es generar nuevas alternativas, influir para que el consumo sea más sostenible, centrarse más en los mensajes que en los productos e impulsar el cambio de consciencia y de valores.

**¿Qué dicen de ella los consumidores comprometidos?:** En los grupos de discusión recogimos los comentarios espontáneos de tres grupos de consumidores sobre qué les sugieren la “empresas con impacto positivo” y nos respondieron que les suena a fundaciones, a cooperativas y empresas de inserción laboral, y también a la responsabilidad social corporativa, en el sentido de que son empresas que tienen un pensamiento de responsabilidad también con los grupos de la sociedad.

**Conocimiento por parte de los consumidores:** El 55% de los encuestados no conoce este concepto, o a lo sumo lo conocen de oídas. Aun así, encontramos un 15% que procura participar, ya sea como consumidor o como trabajador, y un 9% que se definieron como “muy activos”.

---

54 [Sannas](#)

55 [B Corp](#)

## **ECONOMÍA DEL BIEN COMÚN**

*Contenido basado en desk research, entrevistas a expertos y encuestas OCU.*

El objetivo de la Economía del Bien Común es que la economía sea un medio para conseguir el bien común para todos los seres humanos y el planeta. Propone un cambio de paradigma que reemplace la competencia por la colaboración.

Además de la base filosófica, tiene una matriz que permite traducir a la práctica estos objetivos de acuerdo con unos indicadores para las organizaciones: dignidad humana, solidaridad, cuidado medioambiental, justicia social, participación democrática y transparencia.

En temas de consumo, propone una mejora en la información de una manera estandarizada, que permita aumentar la confianza y poner en valor la transparencia de las empresas de cara al consumidor. Para ello propone una etiqueta de empresa, que estaría visible en el producto. Su idea es que las Administraciones puedan incorporar a sus procesos normativos y jurídicos este tipo de prácticas y las impulsen. Han propuesto que se puedan medir todo este tipo de buenas prácticas y que puedan ser vinculantes: que tengamos en cuenta no solo las auditorías financieras, sino también las del bien común, y que aquellas organizaciones que cumplan realmente con estos mínimos puedan tener ventajas fiscales, pagar menos intereses, prioridad en las contrataciones públicas, etc. Su propuesta incluye que el consumidor pueda identificar a las organizaciones que están más orientadas al bien común.

**¿Qué dicen de ella los consumidores comprometidos?:** En los grupos de discusión recogimos los comentarios espontáneos de tres grupos de consumidores sobre qué les sugiere la “economía del bien común” y nos respondieron que es altruista, que les suena a “algo no material, el bien común, que nos beneficia a todos y que no perjudique a nadie”. Y que “es aquella en la que lo importante son las personas, fuera de la economía capitalista, evitar todos los procesos que lo único que hacen es fomentar el dinero. Porque por encima del dinero están las personas, no el dinero”.

**Conocimiento por parte de los consumidores:** El 46% de los encuestados no conoce la economía del bien común. Sin embargo, un 18% reconocieron verse influidos por la misma y un 9% se definieron como “muy activos” en ella.

## **MOVIMIENTO SLOW**

*Contenido basado en desk research, entrevistas a expertos y encuestas OCU.*

Es un movimiento de personas que promueve la desaceleración de los procesos de producción y consumo en nuestras sociedades. Su objetivo es dar solución a la “pobreza de tiempo” de nuestras sociedades, recuperando el sentido de la vida a través de la conexión con nosotros mismos, nuestras familias, comunidades, amigos, comida, ropa y lugares.

La slow food propone vivir una vida sin prisas, comenzando por la mesa. Apuestan por el consumo de alimentos locales, producidos de manera sostenible y variada, protegiendo la cultura y las tradiciones alimentarias de cada territorio.

Desde el sector de la moda, la industria textil produce 100.000 millones de prendas anuales. La moda slow plantea preguntarnos si realmente necesitamos tantas prendas, y qué tienen que tener realmente esas prendas para que produzcan valor social. Recomiendan que antes de comprar una nueva prenda, miremos en nuestro armario, porque el 80% de la ropa que tenemos no se utiliza.

**¿Qué dicen de ella los consumidores comprometidos?:** En los grupos de discusión recogimos los comentarios espontáneos de tres grupos de consumidores sobre qué les sugiere el “movimiento slow” y nos respondieron que es como el decrecimiento. Que les sugiere “concienciación”. Que las cosas despacio se disfrutan más. Parar un poco, llevar una vida más relajada. Otros comentaron que “hay un movimiento slow para todo y hay un “Slow foods”, “para que este pensamiento también se aplique al consumir, pensar siempre antes si lo necesitas”. También lo relacionaban con la proximidad: “Consumir cerca, que no te tengan que traer los productos de Latinoamérica, consume en el barrio, no en los supermercados y compra a los productores de al lado”.

**Conocimiento por parte de los consumidores:** Según nuestra encuesta exploratoria, el 50% de los encuestados no conoce el movimiento slow, un 21% lo conoce pero no participa, un 24% reconocieron participar activamente, y un 6% tomárselo muy en serio.

## **ECONOMÍA FEMINISTA**

*Contenido basado en desk research, entrevistas a expertos y encuestas OGU.*

La economía feminista busca “poner la vida en el centro”, lo que significa poner el foco en el bienestar, la buena vida y la justicia social y ambiental, y no en los atributos actuales que rigen la economía (funcionamiento de los mercados, producción y crecimiento), que en su opinión están hechos a la imagen y semejanza de la experiencia masculina del mundo. Desde la economía feminista plantean que la experiencia femenina de la vida debe ser incluida en la forma de tomar decisiones políticas y económicas.

Propone ampliar el concepto de “economía”, integrando los trabajos domésticos y de cuidados, que históricamente han sido asumidos por las mujeres en un modelo de división sexual del trabajo. Además, sostienen que el que fueran “gratuitos” ha beneficiado a las empresas permitiendo que los salarios fueran menores que si los ciudadanos tuvieran que pagar por los trabajos de cuidados mercantilizados (limpieza, cocina, cuidado de niños, ancianos, etc.)

En relación con el consumo, la economía feminista plantea la necesidad de reducir los niveles de consumo y las formas de producir, adaptándolas a los límites de la Naturaleza, así como repensar y reestructurar, bajo criterios de justicia, las relaciones laborales. Esto implica tener en cuenta a las mujeres productoras y, por lo tanto, favorecer proyectos liderados por mujeres, evitar consumir productos basados en la explotación laboral de mujeres (cuyo paradigma es el textil globalizado) y tener en cuenta si las organizaciones evalúan sus relaciones de género para equilibrar los modelos de participación y decisión o si integran políticas de conciliación familiar.

**¿Qué dicen de ella los consumidores comprometidos?:** En los grupos de discusión recogimos los comentarios espontáneos de tres grupos de consumidores sobre qué les sugiere la “economía feminista” y nos respondieron que igualdad entre hombres y mujeres, lucha por la igualdad, equidad en el trabajo, “que no te contraten porque puedes estar embarazada o te despidan porque vas a tener un hijo”, cambio cultural, equidad de género, poner en el centro la vida y los cuidados, poner valor a los cuidados en lugar de a las cosas materiales, que el trabajo reproductivo tenga un valor. Y “quitar el patriarcado de en medio y ver qué mueve realmente el mundo, porque el mundo lo mueven las personas”. Pero también hubo a quien le generaba rechazo “me suena hasta a algo negativo”, y “me suena fatal. Todos estos nuevos movimientos feministas no me gustan”.

**Conocimiento por parte de los consumidores:** Aunque el feminismo es un movimiento muy conocido en España, no lo es tanto la economía feminista, desconocida para un 53% de los encuestados. Sin embargo un 17% reconocieron tener en cuenta sus propuestas y un 5% hacerlo de manera muy activa.

## MOVIMIENTO DEL DECRECIMIENTO

*Contenido basado en desk research, entrevistas a expertos y encuestas OGU.*

El movimiento del decrecimiento propone una economía alternativa al crecimiento económico ilimitado, desmontando la idea de que cuanto más crezca la economía mejor nos irá a todos. El decrecimiento propone como alternativa que “menos puede ser más”, “podemos vivir mejor con menos” y necesitamos “menos bienes materiales y más vínculos sociales”.

Para ello proponen cambiar los valores de competitividad e individualidad por otros más solidarios, prestar más atención a nuestras necesidades no materiales de afecto, entendimiento o libertad. Reorganizar nuestro sistema productivo, volver a dar protagonismo a nuestras comunidades locales, repartir mejor la riqueza, reducir, reutilizar y reciclar.<sup>56</sup>

Avisan de que la solución no viene solo de un cambio del consumo. El consumo sostenible es una respuesta a problemas de la sociedad y puede ayudar a ampliar la visión, pero en la raíz de nuestras formas de consumo está nuestra forma de producir y organizar nuestras economías. Opinan que no vamos a ser capaces de cambiar este sistema sólo desde el consumo; tenemos que incidir al mismo tiempo en la forma de organizar la producción, nuestras vidas personales y colectivas, etc. En su opinión, esto debe pasar por la desmercantilización, a través de la autoproducción y el uso de redes de intercambio en comunidad. Y por la simplicidad voluntaria, el abandono de lo superfluo y la recapitación acerca de nuestras necesidades. Y por la apuesta por una economía social y solidaria.

**¿Qué dicen de ella los consumidores comprometidos?:** En los grupos de discusión recogimos los comentarios espontáneos de tres grupos de consumidores sobre qué les sugiere el “movimiento del decrecimiento” y nos respondieron que es un cambio de conciencia para empezar a decrecer. Necesitar cada vez menos cosas. O que “decrecimiento intenta lo contrario al modelo económico en el que vivimos que se basa en que siempre hay que crecer. Parar un poco el tren, parar un poco de producir y de consumir”.

**Conocimiento por parte de los consumidores:** El 61% de los encuestados no conoce el movimiento del decrecimiento. Pero un 15% sí que procura “decrecer” en su día a día y un 4% de manera muy activa.

---

<sup>56</sup> Propuestas basadas en las 8R de Serge Latouche

## **ECONOMÍA PROCOMÚN PEER TO PEER**

*Contenido basado en desk research, entrevistas a expertos y encuestas OGU.*

Propone una economía distribuida, mutualizada, cooperativista, peer-to-peer y procomún. Indican que se ha democratizado mucho el proceso de producción, pero el proceso de capitalización no tanto. El open source o código abierto es un componente de la economía peer to peer, pero más allá de la tecnología están interesados en saber cómo estas lógicas distribuidas afectan a la política, la economía, las relaciones y la propiedad.

Distinguen entre economías generativas y extractivas y proponen una estrategia política con entidades enfocadas al open source, que penalice a las economías extractivas y fomente las generativas.

Entienden que las soluciones a problemas sociales o medioambientales deberían ser abiertas y gratuitas, especialmente si su reproducción no cuesta nada. Para ello, proponen el Open Cooperativism, que consiste en cooperativas para explotar las tecnologías abiertas y que, además, se enfocan hacia el procomún.

En temas de consumo, el procomún rompe las categorías hasta ahora definidas de trabajador, consumidor, político y ciudadano. El rol de consumidor se difumina. Entienden que no tenemos roles separados: todo nos afecta. No demandamos solo cosas como consumidores, que es un rol muy débil, sino influir y ser parte del proceso de diseño y de decisión. En términos de resiliencia, creen que practicar con redes más autosuficientes y no solo consumidor-productor, nos permitirá estar más preparados para los cambios del futuro.

**¿Qué dicen de ella los consumidores comprometidos?:** En los grupos de discusión recogimos los comentarios espontáneos de tres grupos de consumidores sobre qué les sugiere el “movimiento procomún peer to peer” y nos respondieron que les suena a Napster, Torrent, las pelis piratas, puerta a puerta y cara a cara. En cuanto a la economía “open source”, les sugiere “una colaboración de software de manera que no sea privativo tal y como suele ser con Microsoft, Apple, Facebook y todas las empresas grandes.” Les suena a Ubuntu, Linux, la privacidad, los programas libres y buscadores como Duckgo o Startpage.

**Conocimiento por parte de los consumidores:** El 61% de los encuestados no conoce el movimiento Procomún Peer to Peer. Un 13% procura participar de su filosofía y un 3% de manera muy activa.

## MOVIMIENTO DE TRANSICIÓN

*Contenido basado en desk research, entrevistas a expertos y encuestas OCU.*

El movimiento de transición propone regenerar los tejidos social, económico y ecológico, para de manera colaborativa realizar un cambio social para vivir dentro de los límites biofísicos del planeta. El movimiento de transición entiende que el pico de los recursos fósiles y de los recursos no renovables es uno de los mayores retos a los que nos enfrentamos en este momento.

Proponen cambiar nuestros patrones de consumo, no solo para consumir de manera más consciente (productos de proximidad, ecológicos o que agreguen un valor) sino también para separarnos del concepto de que consumir es equiparable a ser feliz. Indican que la reflexión empieza en preguntarnos por qué consumimos y cuánto de ese consumo sirve para suplir nuestras necesidades humanas básicas, porque muchas veces confundimos la necesidad con aquello que satisface esa necesidad. Por ejemplo, la TV de 40 pulgadas con un espacio donde relajarnos.

**Y ahí es donde entra el concepto de comunidad:** las necesidades que se han creado a través de la publicidad calan porque tenemos que llenar algún tipo de vacío. Opinan que a nivel digital estamos muy conectados, pero a nivel humano, muy desconectados. No hay espacios físicos de encuentro y celebración para compartir con otras personas. Por eso, regenerar ese tejido social hace que las personas vean otras posibilidades. Desde la red de transición hay ciudades y pueblos que ya están intentando esta vía y tratan de crear comunidad. Espacios donde las personas puedan ir, sentirse seguras y encontrar un propósito para su tiempo libre. Que en vez de consumir de manera desenfrenada, salgan de esa zona de confort para sentirse inspirados.

**¿Qué dicen de ella los consumidores comprometidos?:** En los grupos de discusión recogimos los comentarios espontáneos de tres grupos de consumidores sobre qué les sugiere el “movimiento de transición” y nos respondieron que les suena a sostenibilidad, concienciación y cambios, transición energética, “el proceso de concienciación de toda la gente para conseguir cambiar de hábitos y costumbres”, “que hay que parar y cambiar de mentalidad y movimiento capitalista a un movimiento más de “no consumo”, y que “es un colectivo de personas que forman una parte de la red de transición. En su día a día, con su divulgación personal en su grupo cercano, intentan ese cambio de consciencia que tanto decimos que es necesario”.

**Conocimiento por parte de los consumidores:** Es el movimiento más desconocido de todos los analizados. Un 79% de los encuestados no lo conoce y un 68% de los mismo ni de oídas. Un 12% lo conocen y procuran participar y un 2% lo hacen de manera muy activa.

Durante los meses de febrero a abril de 2018 realizamos veintiséis entrevistas en profundidad a expertos en las nuevas economías y en consumo sostenible, para comprender su visión del consumo como palanca de cambio de una economía más humana y sostenible. Agradecemos su colaboración y sus ganas de compartir su conocimiento. En este apartado vamos a resumir sus aportaciones de manera agregada.

Es importante aclarar que las propuestas de las diferentes corrientes económicas al servicio de las personas y el planeta son muy diversas. Algunas adoptan una perspectiva revisionista, que intenta promover un mercado que sea más justo, mientras que otras prefieren construir alternativas al mercado capitalista desde una perspectiva más transformadora. Unas ponen el foco en los aspectos medioambientales y la regeneración de nuestros ecosistemas, otras en los modelos de gobernanza que redistribuyen el capital, la justicia social y los derechos humanos.

Aunque reconocemos que esta diversidad es necesaria, no es objeto de este estudio marcar sus diferencias, sino conocer sus aportaciones para la evolución del consumidor hacia una nueva economía más sostenible.

### VISIÓN ASPIRACIONAL DEL CONSUMO EN DIEZ AÑOS

El mantra más repetido es “**Consumir menos y mejor**”. Las nuevas economías buscan un consumo basado en satisfacer las necesidades humanas y no los caprichos creados desde la publicidad. Muchas voces coinciden en que se puede vivir bien consumiendo bienes de mayor calidad y en menor cantidad. Indican que nos han inculcado que consumir es sinónimo de bienestar y felicidad, pero que a menudo el consumismo es un lastre porque nos sobre-endeudamos y acumulamos cosas que no necesitamos.

Muchos de estos movimientos entienden que el **crecimiento** que vemos hoy en día en la economía no se traduce automáticamente en bienestar social, porque está ligado a la especulación y no tanto al crecimiento de la economía real. Por eso opinan que el crecimiento por sí solo no debería ser un objetivo de la economía y les gustaría ver modelos de consumo menos intensivos en recursos naturales y ligados a una justicia social global, para así mantenernos dentro de los límites del planeta. Algo que implica una reducción en el uso de las materias primas.

Aspiran a ver un consumo que **combine una demanda consciente con una oferta responsable**.

- **Un consumidor que se pregunte** por las repercusiones de su consumo y que reciba información adecuada para que le sirva de fundamento en sus decisiones. Y que reconozca que las cosas tienen tres precios: el económico, el social y el medioambiental. Que el consumo sostenible sea lo habitual y se normalice en personas de todos los perfiles culturales y sociodemográficos. Algunas voces señalan que hace falta un consumidor más maduro, que piense qué tipo de modelo quiere apoyar y deje a un lado la comodidad que nos da la ignorancia. Una ignorancia reforzada por el sistema económico que nos pone en el lineal del supermercado los productos y torna invisible su historia.
- Asimismo esperan que se **garantice una oferta que respete los derechos laborales, sociales, ecológicos y de género**. Un modelo que tenga como objetivo cubrir las necesidades, pero que priorice el “bien común” ya sea de manera voluntaria o por ley.

Esperan ver **comunidades más resilientes** para hacer frente a los retos del futuro. Comunidades basadas en los intercambios y en redes distribuidas, que **mezclen la economía formal con la informal**, que permitan satisfacer las necesidades desde las comunidades locales, sin tener que acudir al mercado tradicional de empresa-consumidor. Herramientas como la moneda social van en esta línea de fortalecer el tejido económico local y la economía real frente a la especulativa.

Algunas corrientes apuntan a que **se empieza a difuminar el rol del consumidor y del productor**. Indican que las ciudades volverán a ser un centro de fabricación a escala individual. Los ciudadanos están recuperando el poder de ser productores, gracias a iniciativas como los Fab Lab, los artesanos o los “makers”, que disfrutan diseñando, reparando y creando, ya sea de forma artesanal o con herramientas de alta tecnología como las impresoras 3D.



Los expertos entrevistados coinciden en que sería beneficioso que se desarrolle la vida de barrio y el 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.

Sin embargo, como el comercio global no va a desaparecer de la noche a la mañana, hay reflexiones acerca de las personas que hacen nuestros productos en otras partes del mundo y que también necesitan trabajar.

**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. Algunas voces señalan que “hay mucha **abundancia en la proximidad**, y usaremos la tecnología para encontrar recursos en nuestro barrio, y facilitar el acceso a bienes de nuestros vecinos gracias a plataformas de intercambio y a las Smart locks o los Smart contracts”<sup>57</sup>.

También hay expertos que señalan que la tecnología nos permitirá financiar con nuestro dinero proyectos en los que creamos de manera más cómoda. Y que el **crowdfunding y el crowdlending** serán opciones ampliamente utilizadas en nuestro día a día.

Como contrapunto al comercio digital en auge (Amazon, Aliexpress, etc.), 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.

Se avecina una **revolución con el tema de los datos, que se usarán para el bien común** y no solo para fines privados, marketing y manipulación. Los ciudadanos exigiremos 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 practicidad, que facilitará el ahorro de recursos naturales y el paso de la posesión al uso. Además, los expertos señalan que esta innovación revertirá en productos más duraderos, puesto que estará en el propio interés de las empresas propietarias diseñarlos para durar y ser reparables, con lo que a su vez se reducirán las necesidades de recursos y materias primas.

## **QUÉ HACE FALTA PARA CONSEGUIRLO**

Uno de los aspectos más importantes es generar **capacidad crítica** en la sociedad. Hace falta un consumidor muy bien informado y sensible, que tome decisiones coherentes y que influya en los políticos. Los expertos reconocen que la sociedad cada vez es más madura y está tomando consciencia de los múltiples impactos de la economía, especialmente en temas ecológicos. Aunque aún queda camino por recorrer para pasar de la intención a la acción. Y proponen la educación como una de las mejores vías para fomentar el consumo sostenible: ir más allá del boicot y premiar a las empresas que lo hacen bien con nuestras decisiones de consumo.

Para conseguir esta capacidad crítica, **necesitamos información completa, veraz, real y no sesgada** que nos ayude a informarnos y a vencer el escepticismo. Algunos expertos opinan que las empresas vencerán sus reservas a hablar de sostenibilidad cuando se den cuenta de que esto le interesa al consumidor, y que tendrán que demostrar con hechos lo que hacen y superar las estrategias de creación de duda y miedo en el consumidor. Necesitamos más información y menos manipulación. Hoy más que nunca el neuromarketing se apoya en nuestras emociones básicas para vendernos cosas. Y hace falta tomar consciencia de ello y recuperar nuestra libertad de decidir sin dejarnos manipular.

---

57 Albert Cañigueral, Ouishare

También hacen falta **más alternativas** conocidas, visibles y accesibles. Que las empresas se lo pongan fácil al consumidor y le den opciones competitivas y eficientes, no solo en temas sociales y medioambientales, sino también en el plano del consumo. Que comprar sostenible no implique tener que recorrerse media ciudad o pagar un sobreprecio, que haya productos ecológicos y locales, ropa sostenible a buen precio, más productos modulares como el Fairphone y una oferta suficiente para poder elegir sin enfrentarnos a dilemas: ¿social o eco? ¿local o bio? ¿ético o de calidad?

También apuntan que es importante entender que querer opciones no es lo mismo que usarlas siempre. La vida es larga y no todos los ciudadanos son militantes de un consumo transformador en todos los momentos de su vida. El consumidor no pide a las empresas que sean sostenibles, sino “que le ayuden a él a poder tener la satisfacción de ser **coherente en su plano consumidor-ciudadano-ser vivo**”<sup>58</sup>.

El **grave estado del planeta y la desigualdad social** se ven como causas que van a acelerar el cambio hacia un consumo más consciente, especialmente a medida que lo empeceamos a ver cómo algo que nos afecta de cerca por el desempleo, la pobreza, la desigualdad, enfermedades o el cambio climático.

Piden **más acción**, pero desde la normalización. Todos podemos contribuir al cambio y no hace falta ser un activista de consumo para tomar parte en este cambio hacia un mundo mejor. Hacer las cosas bien es contagioso y, desde el ejemplo, se puede movilizar muchísimo a nuestro entorno.

La **conexión con nosotros mismos y con los demás** se identifica como una de las mejores herramientas para dejar de consumir compulsivamente. Hay muchos comentarios acerca de que a nivel humano estamos muy desconectados, que no tenemos espacios físicos de encuentro, que las plazas se han convertido en lugares de paso para comprar en vez de lugares donde vivir y compartir nuestro tiempo libre. Incluso señalan que esta es una de las causas del hiper-consumismo, porque al tener relaciones humanas más pobres, lo compensamos comprando más cosas.

Es muy interesante la **reflexión sobre la felicidad**. Según muchos estudios, la felicidad la generan las relaciones humanas, compartir nuestra vida con los otros, las experiencias, la gratitud, no compararnos con los demás y saborear los momentos sencillos de la vida. Son más felices las sociedades con menos diferencias entre ricos y pobres. También hay otro factor que contribuye a la felicidad, que consiste en “dar sentido a la vida”. Varios expertos apuntan a que es más feliz la gente que forma parte de proyectos colectivos altruistas, que la que se conduce de forma utilitarista. Sin embargo, este discurso choca con la visión de la publicidad, donde toda la felicidad reside en el consumo.

A nivel político e institucional, la **colaboración de las administraciones** será clave. Se propone más diálogo, una **política fiscal** que favorezca la economía sostenible gravando con menos impuestos al que mejor lo haga y penalizando a quien lo haga mal. Según algunos expertos, esta política fiscal se debería aplicar no solo a las empresas, sino también a los ciudadanos, aunque priorizando a los que mayor impacto tienen, que son las grandes corporaciones, y teniendo garantías de que las penalizaciones se aplican de forma justa, lo que implica sistemas de inspección eficientes que no siempre existen. Proponen **incentivar los comportamientos sostenibles** con iniciativas como reducir el IVA a las reparaciones, subvencionar las bicis y el transporte público en lugar de los coches, etc. También reclaman una seguridad jurídica y normativa que cree un marco jurídico más estable. Y apuntan que la implicación de las administraciones públicas es importantísima para lanzar nuevos servicios sostenibles como bibliotecas públicas en las que además de libros se puedan alquilar herramientas, o el fomento de nuevos modelos sociales desde la contratación pública.

---

58 Luis Miguel Barral, “el consumidor coherente”

## PRINCIPALES BARRERAS

El **precio** es una de las principales barreras. Debido a la precariedad laboral, hay grandes capas de la sociedad que no tienen dinero y buscan el primer precio. Varias voces insisten en que el consumidor va mucho a precio y, aunque puede querer hacer compras más sostenibles, si tiene que pagar más se lo piensa. Nos falta entender cómo se construyen los precios y a quién retribuyen. Es difícil justificar que haya que pagar un sobrepago por productos sostenibles si no hay información. El consumidor lo puede ver como un esfuerzo o un donativo.

Muchos comentarios apuntan a que si los precios reflejaran también **todos sus costes económicos, sociales y medioambientales**, veríamos que muchos de los productos que ahora son primera opción de precio perderían atractivo para los consumidores y ventaja competitiva para sus empresas. Un precio que en gran medida ya estamos pagando como ciudadanos vía impuestos en asistencia social, costes medioambientales y salud.

Otra gran barrera es el **desconocimiento del gran público** de que existen alternativas de consumo, lo que puede llevar a la resignación y el escepticismo. Si no sabemos que ya hay opciones para consumir de una forma diferente, es imposible que laselijamos. Hace falta más visibilidad.

**El tiempo y la comodidad** son barreras muy importantes para el consumo sostenible. Tenemos una percepción de falta de tiempo, de no llegar a nada, y valoramos las opciones cómodas y que nos ahorran tiempo. Nuestras debilidades humanas (egoísmo, prisa, pereza...) son nuestra mayor barrera a la hora de cambiar nuestro consumo. Debilidades que pueden equilibrarse con motivación e información, pero que también necesitan ser comprendidas por las nuevas economías para favorecer un acercamiento al ciudadano con opciones que no requieran esfuerzos heroicos por su parte.

Algunas reflexiones inciden sobre el riesgo de que el consumo sostenible **se identifique con una ideología concreta** y genere prejuicios: que se identifique con hippies veinteañeros o con movimientos antisistema y confrontativos o, por el contrario, que se ponga de moda y sea “cool” o “trendy” sin aspirar a más transformaciones.

El **desequilibrio de poder entre las grandes empresas y la ciudadanía** se identifica ampliamente como una de las mayores barreras.

- En primer lugar, por su capacidad de **comunicación**, porque tienen muchísimos más medios para comunicación y campañas. Estamos sometidos a muchos impactos publicitarios al día, que van conformando una forma concreta de ver el mundo y nos empujan a consumir más.
- En segundo lugar, porque tienen el poder y los recursos para hacer **lobby** político, que es donde se redactan las normas. Es importante que los ciudadanos y los consumidores estemos presentes en las mesas de negociación de acuerdos internacionales para poder alzar nuestra voz como consumidores responsables, porque luego sufrimos las consecuencias. Los lobbies de presión tienen capacidad para influir en los gobiernos y en la opinión pública, lo que puede ser decisivo si sus intereses no coinciden con los de colectivos vulnerables o con los de los ciudadanos responsables. Es importante exigir responsabilidad social a las grandes corporaciones, porque cuanto más poder tienen, mayor es su responsabilidad.
- Y, por último, porque la mayoría de las multinacionales ponen el **foco en la rentabilidad financiera** en mucha mayor medida que en su impacto social o medioambiental, que es inmenso. Todas las empresas pueden ser económicamente sanas y sostenibles, pero hay que frenar el lucro sin límites, porque a menudo se sustenta sobre la explotación. Algunos expertos diferencian entre economías generativas y extractivas, siendo las primeras las que generan valor y las segundas las que lo extraen exprimiendo los recursos.

El greenwashing se identifica como una barrera en la medida en que confunde al consumidor. Si todas las empresas usan reclamos “verdes” o “sociales”, ¿de qué manera puede el consumidor identificar a las verdaderamente responsables? Las prácticas irresponsables de marketing social corporativo han llevado a un escepticismo generalizado en la sociedad, que o bien no se cree nada o bien no sabe qué creer. Pero la transparencia que da la sociedad digital es una esperanza para la lucha contra el greenwashing, porque pone difícil a las empresas enmascarar su realidad.

Consideran confuso el hecho de que determinadas corporaciones saquen una **colección o gama “socialmente responsable”** si solo se refiere a una parte minoritaria de su colección, porque puede darle al consumidor la sensación de estar al mismo nivel que prácticas como el comercio justo, que apuestan por criterios muy sólidos y rompen con muchas prácticas laborales y económicas inicuas.

Sin embargo, otras voces señalan que no hace falta ser “nativos responsables”<sup>59</sup> para transitar el camino de la sostenibilidad, y defienden que las empresas tradicionales también pueden mejorar, porque se trata de un proceso. Lo difícil es distinguir cuándo es un cambio de paradigma o sólo pequeños parches por imagen y para vender más.

## **CÓMO VEN AL NUEVO CONSUMIDOR**

Hay consenso en que **no hay un perfil de consumidor responsable**, sino diferentes maneras de incorporar los valores a nuestro consumo. Es un proceso lento y todos vamos avanzando en constante transformación a medida que tenemos más conocimiento, más opciones y más motivación.

También es interesante la reflexión sobre la existencia de **distintos tipos de ciudadanos**. No es lo mismo un chico de 17 años en un entorno urbano que una señora de 65 que vive en un pueblo. Sus necesidades son diferentes y sus opciones también. Y, sin embargo, ambos pueden compartir aspiraciones y valores y jugar un rol igual de clave en mejorar este único mundo en el que vivimos. Así que 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 hacia un mundo mejor.

Hay una percepción generalizada y positiva de que **el consumidor español está cambiando**. Está buscando información más allá del precio, tomando decisiones más conscientes, dejando de comprar innecesariamente, reciclando, vendiendo de segunda mano, recirculando los bienes que ya no necesita y prefiriendo productos ecológicos. Sin embargo, algunos expertos admiten que este cambio no siempre se realiza por motivaciones sostenibles y, sobre todo, no a la velocidad que hace falta. Reconocen que hay grandes capas de la sociedad ajenas al consumo consciente y que es difícil luchar contra la inercia del sistema en el que nos han educado, que se basa en consumir más para ser más felices.

La **tecnología** se ve como una solución, pero también como una amenaza. Ahora tenemos más acceso a la información gracias a la tecnología, pero también va a ser fuente de desigualdades en el sentido de crear nuevas clases de “analfabetos digitales” excluidos de la sociedad, entre las que tienen más riesgo los colectivos de consumidores vulnerables como mayores, niños o personas con discapacidad. También está presente la amenaza distópica de los robots que nos quitarán el trabajo y todas las consecuencias sociales que puede 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.

---

59 Marta González Moro “21 gramos”

## Alternativas prácticas de las Nuevas Economías por sectores

En este capítulo veremos cómo pueden ayudar las nuevas economías a los consumidores conscientes, aportando alternativas y opciones para un estilo de vida sostenible.

Las nuevas economías nos ofrecen oportunidades para consumir conforme a como pensamos en todos los sectores de consumo. En este capítulo mostramos ejemplos de alternativas promovidas desde las distintas corrientes para facilitarnos el acceso a un consumo más sostenible. No es un directorio exhaustivo de iniciativas, sino una reflexión sobre ejemplos reales que ya están a nuestro alcance. Y hay que matizar que en algunos casos las iniciativas no se pueden englobar en una única corriente, sino que comparten atributos con varias de ellas.



### ALIMENTACIÓN

Casi un tercio de la comida que se produce en el mundo se **desperdicia**.<sup>60</sup> En 2017 descendió un 5.7% el desperdicio en los hogares españoles, lo que implica una mayor concienciación acerca del desperdicio de comida, pero aun así supone un 4.3% de los productos comprados, casi 26 Kg per cápita al año<sup>61</sup>. El 78% de los encuestados de nuestro estudio declara tomar medidas para combatir el despilfarro alimentario, como comprar los productos frescos más a menudo, adquirir las cosas de poco en poco (dos manzanas, una pera, media sandía...), mirar la fecha de caducidad para ir consumiendo primero lo que caduca antes, intentar hacer una compra diaria en la medida de lo posible, etc. Sin embargo, hay que matizar que nuestro estudio se centra en los consumidores para los que los temas ecológicos y medioambientales son al menos, algo relevantes, y no en la totalidad de la población española.

Desde la economía colaborativa proponen crear redes de intercambio en los barrios y en los vecindarios, aprovechando las relaciones de confianza. Algo que sería aplicable no solo a alimentos sino a todo tipo de bienes. También están surgiendo herramientas para donar lo que no nos vamos a comer antes de que se ponga malo, como proponen desde iniciativas como Yo no desperdicio<sup>62</sup>, la Red de Neveras Solidarias<sup>63</sup> o Comida Basura<sup>64</sup>. Sin embargo, por ahora no están alcanzando la masa crítica que necesitarían. El consumo sostenible es un camino que empieza poco a poco.

El **sobre embalaje** es un problema y en nuestra encuesta hemos visto que ya está interiorizado por el 71% de los consumidores. En 2018 hemos recibido muchas informaciones sobre el grave problema de los plásticos y microplásticos en nuestros océanos y afortunadamente el mensaje ha calado en los españoles. Ahora necesitamos más alternativas en el mercado que permitan al consumidor comprar sin tanto plástico, como ya quiere hacer.

Las nuevas economías, como la economía verde o el movimiento de transición, proponen asumir un rol más activo y negarnos a comprar productos sobre-ensados. Llevar nuestros propios tupperes o envases a la compra, y evitar el plástico en la medida de lo posible. Una vida sin plásticos o por lo menos con muchos menos plásticos que hasta ahora. Ésta es también la apuesta de empresas con

60 UNEP 2016 "A framework for shaping sustainable lifestyles"

61 Ministerio de agricultura, pesca y alimentación (MAPAMA) "[Informe del consumo de alimentación en España 2017](#)"

62 [Yo no desperdicio](#)

63 [Nevera solidaria](#)

64 [Comida Basura](#)

impacto positivo que empiezan a abrir negocios como los supermercados a granel o libres de envases. Desde la economía circular están investigando en nuevos materiales de bajo impacto que permitan la seguridad alimentaria sin caer en los impactos negativos de muchos de los envases actuales.

Una medida prioritaria es definir cuál es el envase esencial. Porque los fabricantes dicen que no sobran, pero en los estudios de la OCU encontramos que sobran y mucho. Para ello es necesario frenar los productos con mucho envase vacío (por ejemplo, detergentes con el 40% de su envase vacío) o poder dejar en la tienda el envase que no sirve (hay iniciativas en muchos municipios). Medidas que ayudarían a cambiar el mercado hacia la sostenibilidad.

Un 69% de los encuestados afirma tomar medidas para favorecer el **bienestar animal**, como comprar huevos camperos o ecológicos. Y ello por criterios puramente éticos, ya que las propiedades nutricionales de los huevos no son diferentes entre una gallina de jaula y una campera<sup>65</sup>.

En España comemos mucha carne, más de la recomendada para una dieta saludable. Nos faltan frutas y verduras y nos pasamos con la carne<sup>66</sup>. Hemos encontrado un 43% de personas que declaran **evitar o reducir productos de origen animal**. Esta decisión puede estar motivada por diversas razones, como intentar llevar una vida más saludable, el bienestar animal, razones de salud colectiva (superbacterias por el abuso de antibióticos preventivos), su impacto en el cambio climático (la producción de forrajes y granos para alimentación animal y la emisión de metano de los rumiantes, son las principales responsables de las emisiones de gases de efecto invernadero<sup>67</sup>) o su alto consumo de agua (la ganadería española consume en un año el equivalente a todos los hogares españoles en 21 años<sup>68</sup>).

La economía verde apunta a que hay que tener en cuenta el proceso y los recursos naturales a través de las huellas de suelo, agua, carbono y materiales. Y también en temas sociales, porque el agua y la tierra no se pueden separar de las comunidades que las habitan. Frente al consumo excesivo de carne procedente de ganadería intensiva, las nuevas economías proponen un consumo más moderado, y un modelo de ganadería ecológica que sea sostenible para las generaciones futuras y la población de territorios lejanos que también se ven afectadas por nuestra huella ecológica: consumir menos y mejor.

La población española también ha interiorizado que los **productos procesados** a menudo llevan ingredientes poco sostenibles, o niveles de sal<sup>69</sup>, azúcares y grasas excesivos. Por lo que un 67% de los encuestados evita comprar productos procesados. Además, cocinar es una de esas actividades que nos permite hacer cosas reales, conectar con la vida y sentirnos satisfechos.

Las nuevas economías proponen volver a una alimentación más conectada con la naturaleza, lo que implica consumir menos procesados, pero también cultivar nuestros propios alimentos siempre que sea posible (algo que en nuestra encuesta solo hace un 12%) y tener en cuenta cómo se producen los alimentos que consumimos.

Durante las últimas décadas la industria y las instituciones han hecho un trabajo muy importante intentando **“certificar” los productos más éticos y ecológicos**, para que el consumidor pudiera distinguirlos y sobrepasar así esa barrera del 60% que no tiene información adecuada. Hoy en día, desde OCU<sup>70</sup> lamentamos decir que este esfuerzo no ha logrado su objetivo. Y una de las principales razones es la proliferación de acreditaciones de poca relevancia, que se mezclan con las buenas y confunden más que ayudan. Hacen falta menos sellos - que solo queden los realmente buenos -, y más información de calidad. Una ecoetiqueta es buena cuando transmite una garantía al consumidor y se comprende fácilmente, como la Fairtrade de comercio justo, la Ecolabel europea, Eco Cert, MSC para la pesca sostenible, ASC para la acuicultura sostenible, y un puñado más... En esta línea también

---

65 OCU “¿De dónde vienen los huevos?”

66 OCU, “Comer bien, asignatura pendiente”

67 Greenpeace “La insostenible huella de la carne en España”

68 Greenpeace “La insostenible huella de la carne en España”

69 OCU “Los alimentos procesados cada vez tienen más sal”

70 OCU “Solo ecoetiquetas de verdad, por favor”

se pronuncia Naciones Unidas, que ha publicado unas directrices<sup>71</sup> sobre cómo debería ser la información de los productos que reciban los consumidores, e identifica diez principios. Cinco de ellos fundamentales: fiabilidad, pertinencia, claridad, transparencia y accesibilidad. Y cinco deseables: que abarque las tres dimensiones de la sostenibilidad (económica, social y medioambiental), que impulse un cambio de comportamiento a largo plazo, con un enfoque innovador multi-canal, que sea colaborativa para aumentar su credibilidad, y comparable.

En nuestra encuesta, un 49% de los encuestados declaran comprar **productos ecológicos y de comercio justo**. Un dato consistente con el de otros<sup>72</sup> estudios europeos, pero que debe ser matizado, ya que engloba tanto a aquellos consumidores que compren uno o dos productos ecológicos, como a aquellos que prefieren siempre productos ecológicos y de comercio justo como parte de su estilo de vida.

Los productos ecológicos son una apuesta de la economía verde para producir con bajo impacto medioambiental, y van asociados a unos estándares de calidad nacionales y europeos, que tienen un coste, y que a cambio, permiten su certificación (un sello) para una mejor identificación por parte de los consumidores.

El comercio justo tiene su origen en la economía social y solidaria. Es un movimiento internacional que lucha por la justicia global desde el frente comercial, la incidencia política y la movilización ciudadana. Proponen que el comercio sea una vía para conseguir mejorar la vida de los productores empobrecidos, para lo que necesitan que las condiciones de intercambio sean justas y tengan en cuenta la situación de vulnerabilidad de algunos productores, ayudándoles a invertir en mejoras, en educación, pagar sus cosechas por adelantado y pagar una prima ética para que los precios no estén siempre referenciados al mercado.

**Dónde compramos** tiene un impacto sobre el tipo de economía que favorecemos con nuestras compras. La gran distribución y la venta online han reducido la diversidad local y están afectando al tejido económico de nuestras ciudades y barrios, que se ha reducido, cuando no desaparecido.

Las nuevas economías sostienen que la **compra de proximidad** permite que no se desabastezcan las comunidades locales y que vivamos en sociedades más resilientes. En nuestro estudio hemos visto que un 61% de nuestros encuestados intenta comprar en mercados o tiendas pequeñas de barrio y un 54% compra productos locales y de temporada. Ambas decisiones favorecen el desarrollo de una sociedad más autosuficiente, menos dependiente del comercio globalizado y las grandes multinacionales. Durante nuestro estudio, casi todas las personas entrevistadas de las nuevas economías han mencionado que esperan ver renacer a la tienda de barrio, sostenible, especializada y atractiva, con estructuras de pequeña escala que a su vez funcionen en red y les permitan competir gracias a las economías de escala derivadas de esta conexión.

También los **supermercados cooperativos** van en esta línea. Con el impulso del documental Food Coop<sup>73</sup> una nueva forma de participar en nuestra alimentación está llegando. El modelo ya se ha probado con éxito en Nueva York y París, y está en fase de desarrollo en Madrid gracias al proyecto Mares<sup>74</sup> promovido desde la Economía social y solidaria. Propone un supermercado gestionado por sus clientes, en un ambiente de cooperación “no consumista”, en el que abastecerse de productos ecológicos y de cercanía, que permita ahorrar más de 200€ al mes en la compra, saber qué comemos, cuál es su origen y en qué condiciones se ha producido, a cambio de aportar horas de trabajo como socios o voluntarios. Algo parecido a la exitosa iniciativa que la cooperativa Landare<sup>75</sup> ha implantado en Pamplona.

---

71 NNUU One Planet Network [“Guidelines for providing product sustainability information”](#)

72 ED [“El consumo responsable incrementa las ventas de productos ecológicos”](#)

73 [Food Coop trailer](#)

74 [Mares de Madrid](#)

75 Asociación de consumidores de productos ecológicos de la comarca de Pamplona [Landare](#)



Los expertos en consumo sostenible proponen un consumo más interdependiente, que visibilice los impactos de nuestro consumo: quién hace las cosas, qué impactos generan y qué hay detrás de nuestras compras, y critican que los productos de los lineales de los supermercados hacen invisible esta historia.

Una alternativa es la **compra directa al productor**, que favorece una relación más directa con nuestra comida, además de permitir a los productores ganar un poco más por su producto al eliminar a los intermediarios. En nuestra encuesta hemos visto que un 29% de los consumidores la practican. En los pueblos es más sencillo porque tienen cerca a los ganaderos, agricultores o apicultores. En las ciudades también hay “mercadillos de productores” cada cierto tiempo. Y otra opción son los grupos de consumo como los que promueve Ecoagricultor<sup>76</sup> o la plataforma colaborativa “La Colmena que dice sí”<sup>77</sup>, que permiten comprar alimentos directamente a los productores.

Las nuevas economías proponen avanzar hacia un modelo mixto entre la economía formal y la economía informal, donde no todo tenga que pasar por el mercado, y no solo seamos consumidores pasivos, sino que podamos recircular los bienes que ya existen dentro de nuestra comunidad. Desde el movimiento del decrecimiento, la economía verde y el movimiento P2P Procomún afirman que generar redes autosuficientes entre personas más allá de la relación consumidor-productor nos va a permitir ser más resilientes y estar más preparados para el futuro.



## MOVILIDAD

---

El **cambio climático** es el mayor reto al que nos enfrentamos a nivel global, y la contaminación ambiental es su principal causa. El sector del transporte es uno de los mayores emisores de Gases de Efecto Invernadero, responsable de un 48% de las emisiones dentro de los sectores difusos (aquellos no sujetos al comercio de derechos de emisión)<sup>78</sup>

Según los estudios de la OCU<sup>79</sup>, el 77% de los españoles se siente expuesto directamente a la **contaminación del tráfico** y el 55% la consideran un alto riesgo para la salud. Y con razón, ya que según la Organización Nacional de la Salud (OMS)<sup>80</sup>, cada año 4.2 millones de personas mueren en el mundo por la contaminación ambiental y un 91% vive en lugares donde la calidad del aire es mala.

Para que los ciudadanos podamos contribuir a **reducir el tráfico dentro de las ciudades**, necesitamos un sistema de intermodalidad, transporte público, movilidad colaborativa y descentralización del trabajo y el ocio.

El 79% de los encuestados en nuestro estudio se mueve habitualmente a pie, un hábito saludable y ecológico que combinan con otras estrategias como usar el transporte público (64%) o moverse en bicicleta (25%)

El **transporte colaborativo** es parte de la solución a través de las flotas de alquiler a corto plazo (carsharing de bajas emisiones). Sin embargo, sólo un 11% de los encuestados afirma practicarlo habitualmente en su municipio. Quizás sea necesaria una apuesta clara de los ayuntamientos, como el de Milán, que ha conseguido reducir en 13.000 coches el volumen de tráfico privado gracias al carsharing.

Las nuevas economías (verde, circular, colaborativa) apuestan por modelos en que pasemos de la posesión al uso de los vehículos, lo que facilitará el ahorro de recursos naturales. Además, los expertos señalan que esta innovación revertirá en productos más duraderos, puesto que estará en el propio interés de las empresas propietarias diseñarlos para durar y ser reparables, con lo que implícitamente se reducirán las necesidades de recursos y materias primas. La economía colaborativa propone un uso

---

76 [Eco Agricultor, grupos de consumo](#)

77 [La colmena que dice sí](#)

78 Ministerio de Agricultura, pesca y alimentación (MAPAMA). “[Sectores difusos, situación y objetivos](#)”

79 OCU Salud 107, “Contaminación ambiental, nos falta información”

80 World Health Organisation (WHO) “[Air pollution](#)”



más eficiente de los recursos, donde el paso del producto al servicio se pueda hacer a través de plataformas digitales para poder intercambiar entre los unos y los otros en cualquier ámbito.

El **coche privado** sigue siendo utilizado por casi la mitad de nuestros encuestados de manera habitual, un dato coherente con el Eurobarómetro<sup>81</sup> sobre movilidad urbana, que también señalaba que la mitad de los europeos utilizan el coche a diario como conductor o como pasajero. Y lo cierto es que, a pesar de sus desventajas en el aspecto ecológico (emisión de gases invernadero, óxidos de nitrógeno, partículas...) y económicos (un coste medio de más de 5000€ al año), es una opción muy cómoda y, en ocasiones, la única posible. Sin embargo, va perdiendo su poder como símbolo de estatus, y las nuevas generaciones ya no consideran el coche como emblema de libertad, aunque sí la conectividad a internet y las redes sociales.



\*Fuente: OCU Compra Maestra 408

Es sorprendente que crisis el Dieselgate no haya pasado factura a Volkswagen, que en 2016 vendió más coches que nunca a pesar de haber trucado sus resultados de emisiones contaminantes. Pero hemos visto que solo un 10% de los consumidores está dispuesto a sacrificar su precio por comprar una marca más ética o ecológica en cualquier circunstancia, y sin duda las compras de gran volumen económico como un coche o una casa son especialmente retadoras en este sentido.

La **movilidad de largo recorrido** se debe generalmente a ocio (vacaciones) y viajes de trabajo. Afortunadamente, los sistemas de videoconferencia están reduciendo mucho los viajes de trabajo para reducir costes y evitar emisiones.

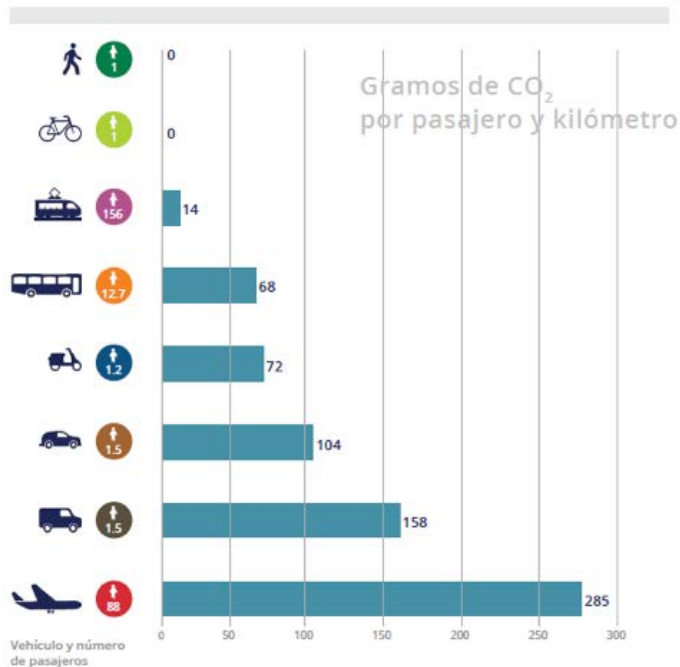
La **movilidad colaborativa** tiene más aceptación en viajes de largo recorrido, donde un 29% de los encuestados y un 43% de los millenials declara compartir coche con amigos o en plataformas como Blablacar o Amovens. Estas plataformas permiten que los particulares que van a hacer un trayecto se anuncien para conseguir compañeros de viaje a cambio de parte de los costes y se fundamenta en un sistema de confianza online con evaluaciones y comentarios.

81 European Commission Eurobarometer 406 [“Attitudes of Europeans towards urban mobility”](#)

Es muy relevante el tipo de **medio de transporte** que elegimos. El avión tiene el mayor impacto medioambiental, llegando a emitir 285gr de CO<sub>2</sub> por pasajero y kilómetro, seguido por la furgoneta (158 gr) y el coche (104gr).

#### Emisiones de dióxido de carbono procedentes del transporte de pasajeros

Existe una amplia gama de opciones de transporte, pero no siempre es fácil elegir aquella con las emisiones más bajas. Un modo de medir su impacto medioambiental es analizar las emisiones de CO<sub>2</sub> por pasajero y kilómetro recorrido.



**Nota:** Las emisiones de CO<sub>2</sub> se calculan utilizando una estimación de la cantidad de CO<sub>2</sub> por pasajero y kilómetro. Se analizan distintos modos de transporte, empleando para las estimaciones un número promedio de pasajeros por modo de transporte utilizado. A medida que aumenta el número de pasajeros en un vehículo, aumentan las emisiones totales de CO<sub>2</sub> de dicho vehículo, pero las emisiones por pasajero disminuyen. Se estima que el factor de emisión de barcos en el interior es de 245 g CO<sub>2</sub>/km, pero aún no se dispone de datos comparativos con los de otros modos.

**\*Fuente:** Agencia Europea de Medio ambiente (AEMA)

El transporte más eficaz desde el punto de vista medioambiental es **el tren**. En nuestra encuesta un 45% de los viajeros dice preferir el tren a otras alternativas. Desafortunadamente, sus precios son bastante altos y sus recorridos limitados, por lo que su uso efectivo está supeditado a otro tipo de argumentos.

Los **viajes en avión** son uno de los principales responsables de la emisión de gases de efecto invernadero, pero están “subvencionados”, en el sentido de que no pagan impuestos por los vuelos internacionales, ni están incluidos en planes de intercambio de emisiones. Sus precios asequibles han democratizado mucho su uso. Mientras hace 50 años viajar en avión era un lujo al alcance de muy pocos, ahora su uso está bastante extendido.

Para mejorar el impacto de la movilidad en el cambio climático, las nuevas economías proponen viajar menos y mejor. Que la primera opción sea intentar evitar el trayecto: trabajar más en remoto, hacer videoconferencias, viajar slow, probar el turismo local que contamina menos y fortalece el tejido social de nuestro entorno y, si hay que moverse, intentar elegir los medios de transporte menos contaminantes.



La ropa y el calzado no son sólo una necesidad. Son símbolo de **estatus y de identidad** y permiten la creatividad y el juego en nuestro día a día. Pero se han convertido en el paradigma de la sociedad de hiperconsumo que nos incita a comprar más a través de la publicidad, los escaparates y la presión social. “Ir de compras” se ha interiorizado como una actividad social placentera y un acto de libertad de poder elegir ropa con la que sentirnos bien, especialmente entre las mujeres y los más jóvenes.

Consumimos por encima de la capacidad del planeta para renovarse. Desde el 2000 hasta el 2014 se ha duplicado la producción y consumo de prendas de ropa llegando a ser de 100 mil millones de prendas<sup>82</sup> mientras su tiempo de uso se ha reducido a la mitad. Si antes había dos temporadas: primavera-verano y otoño-invierno, el modelo “**fast fashion**” se caracteriza por una rotación constante de colecciones que ha implicado un cambio en los hábitos de compra. Aunque en nuestra encuesta un 84% afirma evitar el consumo innecesario, esta declaración podría estar matizada por “qué consideramos necesario” en la España del 2018, donde renovar el armario cada poco tiempo se ha convertido en parte de nuestra cultura.

También el precio es comparativamente más barato, debido por un lado a que no está integrando todos los impactos de la ropa en la salud, la sociedad o el medioambiente y, por otro, a las nuevas tecnologías que han extendido el uso de materiales como el poliéster (presente en el 60%<sup>83</sup> de nuestras prendas), muy económico, pero que no se degrada fácilmente y libera micro plásticos durante los lavados que acaban en los océanos. En nuestra encuesta, este problema parece bastante desconocido, ya que solo un 25% de los encuestados han declarado **evitar los tejidos sintéticos como el poliéster**, los forros polares o las poliamidas, y un 38% **comprar materiales naturales y ecológicos** como algodón bio o lino. Sin embargo, hay que señalar que hace falta mucha más información y análisis de ciclos de vida completos para permitir una compra sostenible, ya que la solución no siempre es tan fácil como comprar productos de materiales naturales en vez de derivados del petróleo. El algodón, por muy natural que sea, tiene unos impactos altísimos en términos de consumo de agua, pesticidas y transporte, mientras algunos materiales sintéticos pueden reciclarse minimizando sus impactos negativos.

Tras el comercio global de nuestras prendas puede haber **condiciones laborales** muy precarias, violaciones de derechos humanos y contaminación. Además, la deslocalización supone una importante huella de carbono por el transporte de materias primas, productos semi-terminados y prendas finales a lo largo de todo el globo, y dificulta la recirculación de los tejidos, porque se basa en un modelo lineal de extracción, producción, consumo y eliminación.

El Desastre del Rana Plaza donde más de mil mujeres bangladesíes murieron al incendiarse un edificio lleno de talleres textiles, puso de manifiesto esta realidad. Para la economía feminista no es casual que fueran mujeres, y proponen no apoyar a través del consumo la explotación de las mujeres asalariadas, especialmente en sectores con presencia muy mayoritaria de féminas como el textil, que son el paradigma de la explotación de la mano de obra femenina.

El 42% de los encuestados afirma mirar el **origen de las prendas** para evitar productos de países con riesgo de explotación laboral o preferir ropa hecha en España o Europa. Sin embargo, la etiqueta no aporta suficiente información al consumidor sobre las materias primas, ni sobre el proceso de fabricación atendiendo a los impactos sociales y ambientales de la prenda desde su origen hasta su desecho, una reclamación clásica de las organizaciones de consumidores y de las ONG que esperamos que pueda ver la luz en el futuro gracias a las nuevas tecnologías. Necesitamos información para llegar a decisiones éticas.

El **futuro laboral del sector textil** no se basará en el uso de mano de obra barata del Oriente asiático, sino que virará hacia modelos altamente mecanizados gracias a los robots, lo que lleva a preguntarse si esta es toda la alternativa que hay: elegir entre tener un trabajo precario o no tener ningún trabajo en absoluto. Ya hay fábricas en Asia que pueden llegar a producir 800.000 camisetas de algodón en un solo día, como la de Tianyuan Garments Company, de Suzhou (China).

---

82 Greenpeace [“Timeout for fast fashion”](#)

83 Greenpeace [“Timeout for fast fashion”](#)

Como respuesta sostenible a la moda globalizada, las nuevas economías, y en particular el movimiento de moda slow, la economía circular, las empresas con impacto positivo y la economía social y solidaria, proponen ropa hecha en condiciones laborales dignas, a menudo en talleres locales y con materiales certificados como ecológicos. Está empezando a ganar visibilidad y a permitir el encuentro entre diseñadores sensibilizados y consumidores conscientes, gracias a proyectos como como The Circular Project Shop<sup>84</sup> (empresa de la red Sannas<sup>85</sup> de Triple balance económico, social y medioambiental), o a la Slow Fashion Next<sup>86</sup>, una red de expertos en moda y sostenibilidad que pretenden reducir su mínima expresión el impacto económico, ecológico y social del sector, e invitan a consumir menos y mejor. El objetivo de la moda slow es bajar el consumo y poner en el centro el ser humano y sus necesidades reales.

Las empresas con certificación B Corp<sup>87</sup> tienen el lema de convertirse en las mejores empresas “para el mundo”. Suelen ser empresas grandes con una misión social muy clara, entre las que están marcas tan conocidas como Patagonia o Ecoalf<sup>88</sup> (que con su proyecto Upcycling the Oceans recupera residuos de los fondos marinos para reciclarlos en el sector textil).

**Cada español tira 7 Kg de ropa al año.** En nuestra encuesta hemos visto que un 89% dona ropa que ya no usa a familiares, contenedores, iglesias u ONG. A pesar de eso, el residuo textil supone entre un 10 y un 15% de los residuos que se tiran al vertedero.

La economía social y solidaria lleva tiempo recuperando los residuos textiles para su posterior reutilización, reciclaje o valorización energética a través de la red AERESS<sup>89</sup> (Asociación Española de Recuperadores de la Economía social y solidaria), que da empleo a personas en riesgo de exclusión social. Esta asociación agrupa a ONG tan conocidas como Caritas, Traperos de Emaús, Koopera o a las asociaciones detrás de los contenedores naranjas “Ropa amiga” presentes en Cataluña, Valencia y Aragón. AERESS ofrece un mercado social y solidario de productos recuperados de segunda mano.

Desde la economía colaborativa también se han desarrollado propuestas para recircular la ropa que aún está en buen estado. En nuestra encuesta hemos encontrado un 13% de personas que vende la ropa que ya no usa, y un 26% que declara **comprar ropa de segunda mano**, intercambiarla o alquilarla, especialmente mujeres. Estas plataformas tienen la pega de que no reducen el hiperconsumo, al contrario, a menudo lo incrementan al vender ropa más asequible. Pero tienen la virtud de permitir a los ciudadanos convertirse en actores de la economía circular a pequeña escala, que al recircular la prenda, evitan gastar más recursos para producir una prenda similar. En internet se pueden encontrar plataformas especializadas en la compraventa de ropa de segunda mano entre particulares, como Upcycling.net<sup>90</sup>, Mi ropa go<sup>91</sup>, Micolet<sup>92</sup>, Chicfy<sup>93</sup>, o Nuptialista<sup>94</sup> para vestidos de novia. Y de segunda mano en general, como Wallapop<sup>95</sup>, Vibbo<sup>96</sup> o eBay<sup>97</sup>.

---

84 [The Circular Project Shop](#)

85 [Sannas](#)

86 [Slow Fashion Next](#)

87 [B-Corps](#)

88 [Ecoalf](#)

89 Asociación española de recuperadores de economía social y solidaria ([AERESS](#))

90 [Upclick](#)

91 [Mi Ropa go!](#)

92 [Micolet](#)

93 [Chicfy](#)

94 [Nuptialista](#)

95 [Wallapop](#)

96 [Vibbo](#)

97 [eBay](#)



## FINANZAS

Es importante lo que hacemos con nuestro dinero. Dónde lo ahorramos o invertimos contribuye a modelar el mundo en el que vivimos. Y, sin embargo, un 18% de los encuestados no establece esa relación.

La sociedad española es muy solidaria, especialmente en situaciones de emergencias. El 57% de las personas de nuestra encuesta hace donaciones a alguna ONG y, además, las personas que declararon estar más satisfechas con su vida donan dinero a las ONG en mayor medida (68%).

La crisis económica nos ha dejado también un 49% de encuestados que evita contratar productos y servicios con bancos que estuvieron implicados en escándalos de corrupción. Las finanzas éticas proponen que el dinero no sea un fin en sí mismo, sino un medio para desarrollar la sociedad.

La Banca ética busca promover un cambio social positivo y poner a las personas en el centro. Mientras la Banca tradicional se dedica a medir riesgos y rentabilidad, la Banca ética pone la medición de impacto al mismo nivel. Conciencian contando de forma transparente lo que hacen y generando conocimiento de las diferentes alternativas, posibilidades de consumo responsable y economía más humana.

Sin embargo, en nuestra encuesta solo un 30% de los encuestados declara elegir bancos éticos y muchos menos invertir en fondos etiquetados como responsables (9%) o contratar seguros éticos (solo un 7%). Una cifra probablemente inflada con respecto a la realidad nacional, ya que Triodos Bank<sup>98</sup>, uno de los actores más importantes, solo tiene 220.000 clientes en España. Y eso a pesar de que los estudios de satisfacción de OCU<sup>99</sup> sobre los clientes de los bancos, muestran que Triodos Bank, está entre los mejor valorados por sus clientes:

### BANCOS: PROBLEMAS Y SATISFACCIÓN

	Tuvo un problema en el último año (%)	Satisfacción (Max. 100)
ING Direct	13	83
Caja de Ingenieros	16	82
Triodos Bank	15	80
Arquia Banca (Caja de Arquitectos)	13	79
EVO Banco	30	79
Open Bank	11	79
Banco Mediolanum	17	78

\*Fuente: OCU (2018)

Una de las características de las entidades que trabajan en finanzas éticas es que **financian proyectos y empresas de la economía real, frente a la economía especulativa**. Por ejemplo, Fiare, una entidad de la economía social y solidaria tiene un Blog<sup>100</sup> donde presenta los proyectos que ha financiado y un buscador de personas y proyectos a las que ha prestado dinero. Su objetivo es poner las finanzas a escala humana y demostrar que con tu dinero se puede invertir en personas y proyectos reales.

Desde algunas de las nuevas economías también consideran que el dinero puede ser una herramienta de transformación de los territorios gracias a las **monedas sociales**, que consiguen que un mayor porcentaje de lo que pagas se quede en tu comunidad. Es una respuesta a la economía especulativa, donde el dinero ha dejado de ser un medio para convertirse en un fin en sí mismo. Su objetivo es el impulso del comercio local y el apoyo al tejido asociativo de la ciudad<sup>101</sup>. Son iniciativas jóvenes: la

98 [Triodos Bank](#)

99 OCU [“¿Satisfechos con el banco?”](#)

100 [Fiare Banca ética Blog](#)

101 RTVE Documentos TV [“Monedas de cambio”](#)

más antigua es el zoquito del Jerez, que solo lleva 10 años en activo, y tienen de media entre 2000 y 5000 usuarios<sup>102</sup>. Además del zoquito, en Sevilla tienen el Puma, en Vilanova i la Geltrú la turuta, en Madrid los boniatos y las moras y así hasta 40 o 50 iniciativas por toda la geografía española.

El crowdfunding es otra de las herramientas financieras que nos permite invertir dinero en proyectos en los que creemos. Hay crowdfunding de muchos tipos<sup>103</sup>: De préstamo (crowdlending), en el que se presta dinero para financiar un proyecto a cambio de un tipo de interés pactado a un plazo de tiempo determinado. De inversión (equity crowdfunding), donde se invierte en una empresa que necesita financiación a cambio de una participación accionarial que varía según la cantidad aportada. Y de mecenazgo, que financia mediante pequeñas aportaciones, proyectos culturales o sociales, así como el desarrollo de productos novedosos en forma de pre-compra. Los proyectos de préstamo y de inversión tienen su riesgo, porque si el proyecto va mal podemos perder nuestra aportación, mientras que en los de mecenazgo normalmente nos devuelven el montante aportado si el proyecto no sale adelante.

De entre todos los proyectos y productos que se pueden financiar en crowdfunding, hay una categoría especialmente interesante para los ciudadanos que quieren invertir de acuerdo con sus valores, que es el crowdfunding ético o con impacto social, bien en formato de crowdlending (ej. e-crowdinvest<sup>104</sup>), de equity crowdfunding (ej. La Bolsa social<sup>105</sup>) o de mecenazgo (ej. Goteo<sup>106</sup>). Un 28% de los encuestados en nuestro estudio declararon conocerlo y usarlo.



## HOGAR

---

Hogar, dulce hogar... ese lugar donde podemos ser nosotros mismos y tomar las riendas de nuestras vidas... ¿qué hacemos en nuestros hogares? ¿qué nos proponen las nuevas economías para poder ser más felices y sostenibles en casa?

Según varios estudios<sup>107 108</sup>, las sociedades más materialistas son menos felices. Sin embargo, en el discurso de la publicidad, toda la felicidad reside en el consumo.

Las nuevas economías proponen un consumo basado en satisfacer las necesidades humanas y no los caprichos creados desde la publicidad. Coinciden en que se puede vivir bien consumiendo cosas de mayor calidad y en menor cantidad.

La mayoría de los encuestados (89%) declaran que **separan para reciclar**, una necesidad y un gran hábito que nos convierte directamente en actores de la economía circular, un movimiento que plantea llegar a un modelo en el que se minimice el concepto de residuo. Otra cosa es que lo hagamos bien, porque el consumidor español todavía tiene muchas dudas y la información sobre cómo reciclar correctamente no suele estar a nuestro alcance cuando la necesitamos<sup>109</sup>. De hecho, aproximadamente un 20%<sup>110</sup> de los residuos del contenedor amarillo son catalogados como “impropios”.

Por otro lado, es imprescindible que los residuos se gestionen de manera adecuada. En 2013, OCU publicó un estudio sobre el reciclaje de aparatos eléctricos y electrónicos<sup>111</sup>, en el que gracias a unos dispositivos GPS en los residuos descubrió el enorme fraude que existía en su gestión. Y es que recordemos que los consumidores ya

---

102 El País “[Entre el zoquito y el txantxis: las monedas sociales van por barrios](#)”

103 OCU Dinero y Derechos 151

104 [Ecrowd!](#)

105 [Bolsa Social](#)

106 [Goteo](#)

107 Nickerson et al. (2003). [Zeroing on the Dark Side of the American Dream: A Closer Look at the Negative Consequences of the Goal for Financial Success.](#)

108 Diener & Oishi (2000). [Money and happiness: Income and subjective well-being across nations.](#)

109 OCU “[¿Reciclas? Hazlo bien](#)”

110 Ecoembes “[Presentación de resultados 2017](#)”

111 OCU “[Reciclaje de aparatos: tu dinero a la basura](#)”

pagamos una tasa de antemano para su reciclado. Lo que descubrimos fue que de los 16 aparatos que se llevaron a reciclar, sólo 4 fueron procesados en una planta recicladora autorizada. Esperamos que este tipo de estudios contribuyan a mejorar la calidad del reciclaje y a aumentar sus inspecciones, porque no tenemos otra opción. Reciclar es una necesidad para recuperar los materiales y recursos y evitar la extracción de nuevas materias primas a menudo escasas y mediante procesos contaminantes.

El uso doméstico de agua representa el 10% del total que se consume<sup>112</sup>. En nuestra encuesta, un 82% de los consumidores declara que pone en marcha estrategias para **ahorrar agua en casa**. Estas estrategias pueden ir desde cerrar el grifo al lavarse los dientes hasta instalar dispositivos ahorradores en grifos y sanitarios. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), la escasez de agua ya afecta a cuatro de cada diez<sup>113</sup> personas.

En 2010, la Asamblea General de las Naciones Unidas reconoció el derecho de todos los seres humanos a tener acceso a una cantidad de agua suficiente para el uso doméstico y personal. Sin embargo, se espera que la crisis del agua se agudice en los próximos años: debido al aumento de la población y el cambio climático, las predicciones apuntan a que 5.000 millones de personas tengan escasez de agua potable en 2050<sup>114</sup>; una crisis que estará marcada por sequías, desertización, inundaciones y tormentas virulentas.

La agricultura es el mayor consumidor de agua. Según Naciones Unidas<sup>115</sup>, si casi 800 millones de personas padecen hambre en la actualidad, en 2050 la producción mundial de alimentos debería aumentarse un 50% para alimentar a los más de 9.000 millones de habitantes que se supone que tendrá nuestro planeta. Hoy en día se acepta que este aumento va a resultar imposible si las cosas se siguen haciendo de la manera usual, y que se requiere una profunda transformación en el modo en que producimos los alimentos para virar hacia modelos más sostenibles y ecológicos.

Las nuevas economías, especialmente la economía verde y las circulares (incl. azul y cradle to cradle), trabajan en este sentido para encontrar soluciones a la escasez de agua potable, con soluciones basadas en la Naturaleza.

Además de ahorrar agua en nuestros hogares, reducir el consumo de productos manufacturados, ropa innecesaria o productos cárnicos producidos mediante un uso muy intensivo de forrajes, son pequeños actos que podemos hacer desde el consumo para contribuir a reducir nuestra huella hídrica. La reutilización del agua es uno de los pilares de la Estrategia de Economía Circular, pero es muy difícil y caro hacer el cambio en nuestros hogares. Los ciudadanos necesitamos ayudas y, sobre todo, que se obligue a que las viviendas dispongan de un sistema de reutilización de las aguas grises para aquellos usos en los que no se necesita agua potable. Se calcula que solo un 10% del consumo doméstico requiere calidad máxima.

La **cultura del usar y tirar** nos incita a tirar algo cuando se rompe o se pone feo, porque, “es más barato comprar nuevo que arreglar”. En nuestra encuesta un 82% declara reutilizar lo que ya no sirve y un 79% intentar arreglar antes de tirar. Estos datos son esperanzadores, pero la realidad es que normalmente solo aplica a una pequeña parte de los productos del hogar.

Muchas empresas que basan sus beneficios en vender más, han favorecido estas dinámicas y apostado por productos que duran menos (obsolescencia prematura) o son difíciles de arreglar (falta de piezas de repuesto, dificultad para cambiar la batería, etc).

Mientras tanto, hay mucha esperanza en las nuevas economías (verde, circular...) que apuestan por nuevos diseños más ecológicos, que usen menos recursos, duren más y sean fácilmente reparables. Un buen ejemplo es

---

112 UN Water “[Soluciones basadas en la naturaleza para la gestión del agua](#)”

113 [Naciones Unidas: Agua](#)

114 UN Water “[World development Report 2018: nature based solutions for water](#)”

115 UN Water “[Soluciones basadas en la naturaleza para la gestión del agua](#)”



el Fairphone<sup>116</sup>, un smartphone modular y ético que vende sus piezas por separado para que puedas cambiar sus componentes si se estropea uno o se ha mejorado (por ejemplo, una cámara con más megapíxeles).

Es interesante ver cómo se empieza a difuminar el rol del consumidor y el productor.

Desde el movimiento “maker” proponen generar pequeños talleres de reparación, creación “Do it yourself” (DIY) y diseño abierto en los barrios donde, gracias a herramientas artesanales y herramientas de alta tecnología como impresoras 3D, podamos acceder a la auto-reparación. Ya hay gente que está innovando mucho en temas de economía distribuida, biotecnología y economía circular.

En esta línea está también la economía Peer to peer Procomún, que rompe las categorías hasta ahora definidas de trabajador, consumidor, político o ciudadano. Proponen que el rol de consumidor se difumine y que influya y participe de otro modo en la economía.

Ifixit<sup>117</sup> es una web que está construyendo de manera colaborativa (entre todos) un manual gratuito de reparación para todo.

En otros países han triunfado los “repair cafés” con un concepto parecido, que acercan voluntarios expertos a los ciudadanos para reparar juntos móviles, teles, bicis, aspiradores, cafeteras, muebles, ropa, etc. En España están llegando más lentamente, y ya hay repair cafés<sup>118</sup> en Madrid, Zaragoza, Oviedo y Toledo.

También es interesante la campaña de AERESS “Un impulso redondo”<sup>119</sup> para fomentar la compra de productos reutilizados, eliminando el IVA en la venta de productos de segunda mano que vengan de preparación para la reutilización. O la campaña de OCU contra la obsolescencia prematura; porque el mejor residuo es el que no se produce<sup>120</sup>.

El 8 de Marzo del 2018 hubo en España una huelga feminista multitudinaria por el Día de la mujer, que consiguió que todos reflexionáramos sobre el machismo y la desigualdad en nuestros días. El feminismo se ha convertido en uno de los asuntos más relevantes de debate en la sociedad española.

La economía feminista reivindica la necesidad de valorar los trabajos domésticos y de cuidados, que ahora mismo están subestimados en comparación con los trabajos remunerados del mercado laboral: al no generar ingresos, resultan invisibles. Y sin embargo, son imprescindibles para la vida: cuidado de hijos, cuidado de ancianos, de enfermos, del hogar... Para ello proponen desarrollar iniciativas que se centren en el bienestar integral de las personas, con apoyo económico y social desde las instituciones, y proyectos de empoderamiento femenino.

La economía feminista propone un reparto equitativo de estos trabajos que generalmente realizan las mujeres. En nuestra encuesta un 68% ha declarado realizar un reparto equitativo de las tareas del hogar entre hombres y mujeres. Y, curiosamente, los hombres tienen la sensación de ser mucho más equitativos que las mujeres, ya que hasta un 77% de hombres ha declarado que realizan este reparto, frente a un 64% de las mujeres.

En nuestras casas también consumimos energía. Tener un buen aislamiento y moderar nuestro consumo de calefacción o aire acondicionado son aspectos que pueden permitirnos ahorrar en nuestro consumo eléctrico. En nuestro estudio, un 65% de los consumidores dicen reducir su consumo de calefacción o aire acondicionado por motivos ecológicos.

---

116 [Fairphone](#)

117 [IFIXIT](#)

118 [Repair café](#)

119 [AERESS. Campaña “un impulso redondo”](#)

120 [OCU. Campaña obsolescencia prematura](#)



Podemos reducir nuestro consumo eléctrico aplicando sencillos hábitos como abrir la nevera solo durante el tiempo imprescindible, apartarla de la pared para que no se sobrecaliente y alejarla de fuentes de calor como el horno, elegir una cocina eléctrica de inducción en vez de una de vitrocerámica que es menos eficiente, llevar el agua a ebullición con la tapa puesta, cambiar las bombillas de casa por LEDs, poner la lavadora llena y, de ser posible, en programas de baja temperatura, no abrir el horno cuando está en medio de un cocinado o apagar los electrodomésticos cuando están en stand by.

Un 30% de los encuestados declara contratar proveedores éticos de energía, un dato seguramente sesgado por la composición de la muestra o la interpretación de los encuestados, ya que Som Energía y Goiener, las principales empresas del sector, sólo tienen 80.000 y 9.000 contratos respectivamente.

Som Energía es una cooperativa de consumo de energías renovables sin ánimo de lucro de la economía social y solidaria, que además de comercializar energía de manera muy competitiva, se ha volcado en la generación de energía renovable.

La economía colaborativa propone sacar rendimiento a los **recursos infrautilizados** y compartir con nuestros familiares, vecinos o incluso desconocidos las cosas que tenemos sin utilizar en el trastero. Solo un 36% de los encuestados declara alquilar o pedir prestados objetos de uso esporádico en vez de comprarlos. Esta cifra es fácilmente mejorable, porque no cuesta mucho preguntar en nuestro entorno antes de comprar algo y, además, genera lazos de confianza.

A la hora de alquilar herramientas o utensilios, también podemos acudir a internet, donde plataformas como Alkilo<sup>121</sup> o Relendo<sup>122</sup> permiten el alquiler entre particulares. Un segmento que tiene mucho potencial y todavía una escasa oferta, porque hay mucha abundancia en la proximidad y la tecnología puede ayudar a desvelarla y hacerla más accesible.

Las nuevas economías (transición, circular, colaborativa, social y solidaria...) señalan que en los pueblos antes había mucha más cultura de intercambio, pero que la sociedad de consumo ha hecho que seamos más individualistas. Un cambio que se puede revertir si conseguimos re-conectar con nuestros vecinos.

En cuanto al consumo de detergentes, cada vez hay más interés entre la sociedad española por detergentes con bajo impacto medioambiental, y un 34% de la muestra usa **detergentes o cosméticos ecológicos**. Sin embargo, en los análisis de la OCU, vemos que los detergentes ecológicos que se venden en España todavía pueden mejorar, ya que puntúan en eficacia por debajo de los convencionales, mientras que en otros países europeos como Italia o Bélgica, los consumidores ya pueden encontrar detergentes buenos y ecológicos<sup>123</sup>.



## OCIO Y TURISMO

---

El ocio integra una gran variedad de actividades, desde salir con los amigos y la lectura, hasta irse de viaje, meditar o ver la televisión. La manera en que disfrutamos de nuestro ocio, influye en nuestro bienestar y en el bienestar colectivo.

El **amor por la Naturaleza** es una de las grandes motivaciones para consumir de manera diferente, como vimos en los grupos de discusión, donde a los participantes les desagradaba encontrar residuos en medio del monte, ir a islas remotas y ver que estaban rodeados de plásticos, ver que las medusas habían inundado los mares porque sus depredadores se estaban extinguiendo... y también en positivo, les impresionaba la inmensidad de un atardecer, la serenidad que experimentaban al estar en un bosque o la fuerza del mar. La Naturaleza es una gran maestra. Un 67% de los encuestados declaraban realizar habitualmente actividades de conexión con la Naturaleza.

---

<sup>121</sup> [Alkilo](#)

<sup>122</sup> [Relendo](#)

<sup>123</sup> OCU Compra Maestra 434 “Detergentes de lavadora”

Según muchos estudios, **la felicidad entendida como bienestar a largo plazo, no como placer inmediato**, la generan las relaciones humanas<sup>124</sup>, compartir nuestra vida con los otros, las experiencias más que las compras materiales<sup>125</sup>, la gratitud hacia las cosas buenas que tenemos en nuestra vida<sup>126</sup>, no compararnos con la imagen irreal que nos devuelve el espejo de la publicidad<sup>127</sup>, saborear los momentos sencillos<sup>128</sup> y encontrar un sentido para nuestras vidas. Sin embargo, estas evidencias chocan con el discurso publicitario, para el que toda la felicidad reside en el consumo.

Vivimos anestesiados por las prisas y el consumismo, y hay muchas voces, como el movimiento del decrecimiento o el movimiento slow, que proponen menos bienes materiales y más vínculos sociales.

Se ha demostrado<sup>129</sup> que **actividades de conexión interior** como la meditación<sup>130</sup>, el yoga, algunos tipos de ejercicio físico<sup>131</sup>, la filosofía y la introspección contribuyen a una mayor sensación de bienestar y a más cohesión social. Sin embargo, en nuestra encuesta solo un 38% declaran practicarlas, lo que deja mucho camino de mejora.

En la misma línea, la neurociencia también ha concluido que las personas más generosas y altruistas<sup>132</sup> son más felices. En nuestra encuesta, un 31% practican actividades altruistas que, además, coincide con las personas que declaraban estar más satisfechas con su propia vida.

**Hacer turismo y viajar** es uno de los grandes placeres de los que disfruta nuestra sociedad. Sin embargo, no siempre se convierte en una experiencia satisfactoria, especialmente en el llamado “turismo de masas”. Por otro lado, cuando el turismo no está bien gestionado, puede contribuir a la pérdida de la biodiversidad y del patrimonio cultural, a la masificación de los destinos, acarrear perjuicios para los residentes e incluso provocar turismofobia.

Un ejemplo paradigmático son los **grandes cruceros**. La mayoría de ellos para durante unas pocas horas en cada puerto, solo para que sus pasajeros tengan tiempo de pasear un rato y comprar unos souvenirs. El dinero que dejan en sus destinos es menor que en otro tipo de turismo, operan en áreas de gran biodiversidad a pesar de los perjuicios que les comportan, generan un gran volumen de residuos y de emisiones y las condiciones laborales de su tripulación distan de ser envidiables. Sin embargo, estos impactos todavía son desconocidos por el gran público. En nuestra encuesta solo un 33% de los encuestados dijeron evitar los cruceros por motivos de consumo responsable.

Como reacción al turismo masificado, en Italia se desarrolló en los años 80 el movimiento Slow. Proponen un turismo de cercanía, local, lento, a pequeña escala, que se basa en recuperar el placer de una buena comida con una sobremesa larga, valorar el patrimonio natural y cultural de los sitios y respetar a los lugareños.

Viajar abre la mente, nos permite disfrutar y ser más comprensivos con otras culturas. Sin embargo, hemos visto que los viajes en avión tienen un impacto sobre el medioambiente difícil de eludir y a menudo el turismo de largo recorrido no fomenta la riqueza local, sino la de los grandes operadores internacionales. Merece la pena valorar la posibilidad de viajar también en nuestro entorno. Un 16% de la muestra declara no viajar lejos. Una cifra muy baja. Y es que el turismo barato es una tentación.

El movimiento de decrecimiento y el de transición apuntan a regenerar el tejido social, económico y ecológico, para vivir dentro de los límites biofísicos del planeta. Proponen cambiar nuestros patrones de consumo para vivir de manera más consciente, lo que en temas de turismo implica tomar decisiones basadas en nuestros impactos. Y separarnos del concepto de que consumir es equiparable a ser feliz.

---

124 Diener & Seligman [Very happy people](#).

125 Boven and Gilovich [“To do or to have? That is the question”](#); Kumar et al. [“Waiting for Merlot: Anticipatory Consumption of Experiential and Material Purchases”](#)

126 Emmons and McCullough [Counting blessings versus burdens: An experimental investigation of gratitude and subjective well-being in daily life](#).

127 Morewedge et al. [Consuming experience: Why affective forecasters overestimate comparative value](#). *Journal of Experimental Social Psychology*

128 José et al. [Does savoring increase happiness? A daily diary study](#)

129 UNEP 2016 “A framework for shaping sustainable lifestyles”

130 Fredrickson et al. [Open hearts build lives: positive emotions, induced through loving-kindness meditation, build consequential personal resources](#)

131 Babyak et al. [Exercise treatment for major depression: maintenance of therapeutic benefit at 10 months](#).

132 Dunn [Happy Money: The Science of Happier Spending](#); Kahnt et al. [“A neural link between generosity and happiness”](#)

Por último, no podemos dejar de mencionar el **turismo colaborativo**. Es una realidad que los apartamentos turísticos han contribuido a masificar aún más el centro de algunas poblaciones que ya estaban al límite de sus capacidades. Sobre-turismo que ha provocado que muchas comunidades hayan tomado medidas contra plataformas como Airbnb o Homeaway para frenar la masificación y el alza de los precios para los residentes. Sin embargo, hay muchas otras ciudades o zonas rurales donde la misma actividad, con la misma plataforma, puede ser una bendición. Y además, hay muchas dinámicas de consumo colaborativo diferentes a Airbnb. Hablamos del turismo colaborativo entre particulares, como el intercambio de casas, donde familias de diferentes localidades deciden intercambiarse su casa gratuitamente en vacaciones en un entorno de confianza, de estancias en granjas ecológicas como las de Woof<sup>133</sup> a cambio de trabajo en granjas ecológicas, o del couchsurfing<sup>134</sup> que permite viajar alojándose en casa de lugareños que comparten (gratuitamente) su casa y su tiempo.

---

133 [WWOOF](#)

134 [Couchsurfing](#)

## Recomendaciones



### RECOMENDACIONES PARA LOS CONSUMIDORES

A partir de las conclusiones del estudio y de las aportaciones de los consumidores que han participado en él, a continuación, presentamos una serie de recomendaciones para facilitar que los consumidores sean el motor del consumo sostenible.

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 necesites.** 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 es fácil obtener información sobre todos y cada uno de los productos 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. **“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 valores y 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.



## RECOMENDACIONES PARA LAS NUEVAS ECONOMÍAS AL SERVICIO DE LAS PERSONAS Y EL PLANETA

Aquí se presentan nueve recomendaciones para el fomento del consumo sostenible, 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 haciéndole 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.



## RECOMENDACIONES PARA LAS ADMINISTRACIONES

Se presentan un total de once recomendaciones para las Administraciones públicas.

1. **Desarrollar planes públicos de apoyo y promoción de las economías al servicio de las personas y el planeta, como estrategia de fomento del consumo sostenible.** Éstas corrientes están llegando con sus mensajes a muchas personas y están contribuyendo de forma muy clara al fomento 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 y estrategias orientadas a la reducción del consumo de plásticos y productos envasados.** Es recomendable pasar del reciclaje a la reducción, sustitución del plástico por otros productos y envases más respetuosos con el medio ambiente e 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 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.
-



INFORME EXTENSO

---

# 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 y redacción:** Amaya Apesteguía / OCU

**Revisión editorial:** 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).