

Innovaciones Comunitarias en Consumo Sostenible como estrategia de cambio en los estilos de vida

Ruben Suriñach Padilla¹

En el afán de encontrar estrategias validas para generar cambios sólidos y perdurables en los estilos de vida y sus patrones de consumo asociados, se tiende a recurrir a dos grandes bloques de medidas; aquellas basadas en incentivos económicos (tasas, impuestos, regulaciones) y aquellas basadas en la información y marketing ambiental. Con el presente artículo pretendemos abrir la puerta a nuevas propuestas, complementarias con las anteriores, que pueden contribuir a la generación de cambios en el consumo basándose en el liderazgo civil, la organización colectiva y la participación social. Algunos autores se han avenido a llamarla “**la estrategia olvidada**”² por la falta de consideración que han tenido en la esfera política; hablamos de las **Innovaciones Comunitarias en Consumo Sostenible**³ (ICCOS).

1. ¿Qué entendemos por ICCOS?

Dentro de este marco englobamos distintos tipos de iniciativas y experiencias lideradas por la sociedad civil que buscan generar alternativas de consumo desde una óptica de sostenibilidad, y las caracterizamos según los siguientes criterios:

- (1) pretenden **satisfacer una o varias necesidades de consumo**⁴ bajo una óptica de sostenibilidad, aunque no tiene porque ser el objetivo principal
- (2) son grupales o **colectivas**
- (3) surgen en el seno de o son **lideradas por la sociedad civil**, por lo tanto, las administraciones juegan un rol de acompañamiento (en caso de que jueguen algún rol)
- (4) en general, **no tienen un marco legal o normativo común** y, en algunos casos, están al margen o en contradicción con los marcos legales vigentes.

En lo concreto nos referimos a (1) Grupos de consumo agroecológico: familias, grupos de amigos, vecinos que se auto organizan para comprar directamente comida (e incluso otros bienes) al productor o distribuidores. (2) Mercados de intercambio de objetos: esta experiencia se basa en establecer un mercado puntual o regular abierto al público en el que se puede aportar libremente todos los objetos que no use pero puedan ser todavía utilizados con el fin de intercambiarlos. (3) Redes de intercambio o monedas sociales, banco del tiempo: este tipo de experiencia puede ser la evolución de la realización de un mercado de intercambio regular. En este caso se formaliza una red (normalmente articulada virtualmente) en la que se suceden ofertas y demandas de objetos, servicios y también conocimientos y habilidades. (4) Huertos colectivos: este caso tiene toda una

¹ Miembro del equipo de investigación del Centre de Recerca i Informació en Consum (CRIC). Agradezco la colaboración a Álvaro Porro (CRIC) y al resto del equipo del CRIC por sus aportaciones a la investigación, a Concepción Piñeiro del Equipo de Investigación en Comunicación, Educación y Participación Ambiental de la Universidad Autónoma de Madrid y de Altekio S.Coop.Mad., y a Mamen Cuéllar del Instituto de Sociología y Estudios Campesinos (ISEC). También quiero agradecer la revisión externa de Daniel López (Ecologistas en Acción).

² Gardner & Stern en *Environmental problems and human behaviour* (1996) lo llaman “the forgotten strategy” (la estrategia olvidada). También Peters y Jackson en *Community Action: a force for social change?* (2008) hacen hincapié en las potencialidades de las estrategias lideradas comunitariamente.

³ Adoptamos el concepto descrito por Gill Seyfang y Adrian Smith como *Community Innovations on Sustainability*.

⁴ Sabemos que el término “satisfacer necesidades de consumo” tal y como está expresado en el texto peca de exceso de simplicidad. Somos conscientes de la gran cantidad de literatura dedicada a profundizar en la definición y magnitud de las “necesidades”, así como en la definición del alcance económico, social y cultural de “consumo”. Dicho esto, encontramos justificación a la simplificación conceptual en la necesidad de definir el ámbito de intervención de las ICCOS. Entendemos que “satisfacer una o varias necesidades de consumo” hacer referencia a consumo de bienes y servicios que responden a un uso funcional y fungible (alimentación, vestir, transporte, consumo energético, etc.), y no entraríamos pues al campo de las necesidades de cariz más emocional e inmaterial.

serie de consecuencias y efectos que van más allá del consumo alimentario, pero al vincularse estrechamente a la satisfacción de la necesidad de consumo alimentario la englobamos en el campo de las ICCOS. En este caso, un grupo de gente dinamiza la creación de un espacio de cultivo de huerta, que puede ser común o dividido en unidades ya sean individuales o por pequeños grupos pero en la que existen una serie de elementos comunes a todas las unidades que se organizan y ejecutan colectivamente. (5) Compartir coche: en este caso la idea es sencilla: coordinarse entre diferentes usuarios para compartir determinados viajes en coche. Esta modalidad de viaje puede ir de menos a más articulada. (6) Inversiones domésticas colectivas i “Co-housing”: dentro de esta definición entran muy diversos tipos de experiencias, pero caracterizadas por el hecho de hacer una inversión conjunta entre diversas unidades familiares para abastecerse de bienes comunes domésticos o, incluso, de vivienda en sí. (8) Inversiones energéticas colectivas: aquí incluimos aquellas experiencias de inversión colectiva en energías renovables, en la que los participantes financian de manera colectiva una instalación de generación eléctrica.

Vemos pues que se trata de experiencias muy distintas entre ellas y enfocadas en ámbitos de consumo diferentes (alimentación, transporte, energía, vivienda), pero en mayor o menor grado tienen en común **el compartir y la participación** como base de funcionamiento⁵.

2. ¿Por qué las ICCOS?

A primera vista se podría considerar que su reducida relevancia cuantitativa las convierte en experiencias desechables para la generación de cambios a gran escala, pero la evidencia existente sobre su valor cualitativo nos dice que las ICCOS merecen que, como mínimo, se genere debate sobre sus alcances y limitaciones. Dicha relevancia cualitativa la encontramos sobretodo en el potencial que engendran a tres niveles:

- En la generación de cambios en los **estilos de vida y la cultura colectiva**: según expresan diversos autores las ICCOS generan las condiciones para que el cambio en los estilos de vida sea más fácil y profundo (Kaplan y Kaplan 1989, Jackson 2005, Peters y Jackson 2008), incorporando también, por su naturaleza participativa y comunitaria, un sistema de valores y significaciones sociales basados en la cooperación, la reciprocidad y el apoyo mutuo (Seyfang y Smith 2010).
- En la innovación y cambio de los **sistemas de provisión**: algunos autores argumentan que las ICCOS ponen la comunidad como espacio en el que se articula y negocia la actividad económica (Gibson-Graham 2006), lo que implica que en lugar de dejar que la competitividad y el mercado rijan la reproducción económica, es el interés comunitario y la cooperación aquello que alimenta estos nuevos sistemas de provisión. Además, al ser la comunidad quien diseña las estrategias estarán mejor adaptadas al contexto local (Seyfang y Smith 2010). También se destaca su papel como nichos de innovación en sostenibilidad (Seyfang y Smith 2010).
- Como espacio de **empoderamiento social** y refuerzo democrático: se argumenta también que el hecho de fomentar la organización colectiva de la ciudadanía para ejercer control y decisión de determinados espacios sociales y económicos refuerza la democracia al dotar de mayor capacidad a la ciudadanía para negociar el poder en la esfera pública (Toledo 2010, Seyfang y Smith 2010).

Queremos remarcar que no pretendemos decir que las ICCOS tengan todas estas características ni las exploten en todo su potencial, pero sí creemos que nos da señales e **indicios suficientes para dedicar esfuerzo a investigar** en profundidad el rol que pueden jugar las Iniciativas Comunitarias en Consumo Sostenible para abordar la necesidad imperante de cambio social en pos de la sostenibilidad y la equidad ambiental.

⁵ La definición y conceptualización hecha desde la iniciativa Collaborative Consumption (www.collaborativeconsumption.com) encaja con el tipo de experiencias e iniciativas que estamos describiendo aquí.

3. Las ICCOS como evolución del activismo en consumo

Es importante entender cómo se sitúan las ICCOS en el debate sobre el consumo como espacio de poder; como espacio para el ejercicio de derechos y deberes; como espacio de expresión de ciudadanía.

De entrada, cabe decir que existen muchos factores que explican el surgimiento de las ICCOS, como la búsqueda de construcción de estructuras socio-económicas que desafíen a los sistemas dominantes⁶, o la necesidad de incidir en la ordenación del espacio urbano, o simplemente para facilitar el acceso a determinados bienes y servicios. Sin embargo, nos interesa enmarcar las ICCOS como una expresión ciudadana que se suma y entrelaza con la evolución de las distintas formas existentes de **expresión de ciudadanía a través del consumo**, para aportar una poco de luz a la dialéctica existente entre consumidor/a y ciudadano/a y ver a qué parcelas de poder se ha ido afincando el/la ciudadano/a-consumidor/a a lo largo del tiempo hasta llegar al presente.

Así pues, nos tenemos que remontar a la Constitución del 1978 para encontrar el reconocimiento oficial del consumo como espacio de derechos y deberes, donde se define a un ciudadano-consumidor que debe velar por sus propios intereses en los actos de compra y defender sus derechos en el mercado. Esta definición lleva implícita una definición de consumo centrada en el acto de compra, define un espacio de ejercicio de derechos y deberes estrictamente mercantil y se centra en la defensa de derechos individuales implícitos en cada ejercicio de compra.

Según remarcan diversos autores (Spaargaren y Oosterveer 2010, Alonso 2005), esta definición centrada en una perspectiva estrictamente jurídico-mercantil es excesivamente parcial y no real. Así, observando la importancia del consumo en la estructuración y reproducción social (y todos los derechos y responsabilidades que de su ejercicio se derivan), surge la necesidad de otorgarle una dimensión política más amplia. En este contexto de resignificación del consumo, surge el movimiento por un **consumo responsable** (también se ha llamado consumo político, ético); se basa en **discriminar en el mercado** a aquellos consumos que tienen unos impactos negativos sobre el medio y las personas, y favorecer aquellos que generan efectos positivos.

Aún así, a pesar de sus aportaciones en la redefinición del/a ciudadano/a-consumidor/a, algunos autores han señalado las limitaciones de esta perspectiva (Jackson 2005, Seyfang 2006, Recio 2006, Maniates 2002). Por un lado, aunque se le otorga una dimensión más amplia al consumo, se sigue enmarcando éste en el acto de compra individual, por lo que no se adopta esa significación de consumo como uso social (Alonso 2005) o práctica social (Spaargaren & Oosterveer 2010) que interfiere de manera central en la reproducción social (en la dialéctica entre individuos y estructuras sociales). Por otro lado, se remarcan las **limitaciones** que puede tener **actuar a través de la compra** a la hora de promover cambios estructurales en el funcionamiento de nuestras sociedades, y también los peligros que entraña el hecho de responsabilizar y individualizar la solución a determinados problemas que pueden requerir otras vías de actuación para ser cambiados⁷.

A raíz de estos debates, deja de entenderse el consumo responsable como un voto a través de la compra en el mercado, para dar paso a la necesidad de impulsar cambios sociales a través de replantear los **estilos de vida**⁸. Así, a la necesidad de promover cambios económicos y sociales a

⁶ Por ejemplo: Gibson-Graham (2006) las llaman *experiencias post-capitalistas*, Chatterton y Pickerill (2010) *geografías autónomas*, Olin-Wright (2008) *estrategias intersticiales*; y Carlsson y Manning (2010) *nowtopias*.

⁷ Diversos autores han dedicado artículos a la crítica constructiva del movimiento por el consumo responsable y a la reflexión sobre las posibilidades existentes en el activismo en consumo: Albert Recio (2006), Álvaro Porro (2009), Centre de Recerca i Informació en Consum (2007), Seyfang (2006), Maniates (2002).

⁸ Se ha definido estilo de vida como *Los modos, usos, prácticas, costumbres y valores de los individuos que inciden en las conductas, actitudes y creencias en relación a sí mismos, al medio en el que viven y a otros individuos*

través de la compra se le incorpora la necesidad de actuar en el campo de la construcción de significaciones y símbolos sociales, y en definitiva, en la promoción de un **cambio cultural**⁹. Algunos autores han llegado a distinguir dos corrientes dentro de esta misma rama: la *simplicidad voluntaria* (pone más énfasis en liberarse del consumismo para mejorar la realización personal) y los *consumidores de impacto global* (ponen más énfasis en reducir el impacto de nuestros estilos de vida sobre el medio ambiente y las personas desde una perspectiva de justicia) (Iyer & Muney 2008).

Cabe decir que se sigue hablando desde un plano individual, y es precisamente con el cuestionamiento de esta perspectiva individual que el debate sobre el activismo en consumo evoluciona. Con el afán de proporcionar y aportar una dosis de realismo al alcance que pueda tener actuar a través del estilo de vida, se ha hecho hincapié en que **magnificar el poder de los actos individuales puede ser engañoso** y hasta cierto punto contraproducente (ya que puede hacer que se canalicen los esfuerzos de la ciudadanía hacia un espacio de incidencia con serias limitaciones). Así pues, no es que se rechace la necesidad de actuar en un plano individual sino que más bien se matiza que **el cambio individual debe enmarcarse y alimentar una acción colectiva** para generar espacios de mayor incidencia política (Recio 2006, Porro 2009, Centre de Recerca i Informació en Consum 2007).

Es precisamente a la luz de este debate que observamos y evaluamos la emergencia de la organización colectiva en consumo y de las Innovaciones Comunitarias en Consumo Sostenible. Podemos argumentar que las ICCOS son la plasmación (consciente o no) de la necesidad de trascender la perspectiva individual y recurrir a **la organización y articulación colectiva en consumo como herramienta** efectiva para ocupar un espacio de poder y de incidencia más amplio.

4. El estudio: cuestiones metodológicas

Este estudio tenía como finalidad responder a las siguientes preguntas de investigación:

- 1) ¿Hasta qué punto las ICCOS son capaces de generar cambios en los sistemas de provisión y estilos de vida mayoritarios?
- 2) ¿Cuáles son las principales limitaciones/retos para su extensión?
- 3) ¿Qué tipo de medidas serían necesarias para mejorar el funcionamiento y la generalización de las ICCOS?

Para responder a la pregunta 1) y 2) hemos desglosado la capacidad de cambio por criterios e indicadores asociados a éstos (ver tabla 1).

Tabla 1:

| Criterio | Indicador |
|---|--|
| Capacidad de transmitir valores y normas sociales deseadas (incluyendo estilos de vida sostenibles) | I1: Motivaciones de los participantes y evolución I2: Relaciones de género |
| Capacidad técnica y organizativa para generalizarse | I3: Eficacia en el funcionamiento operativo ¹⁰ I4: Capacidad de expansión y reproducción |
| Capacidad de movilización y empoderamiento social | I5: Vínculo con espacios de incidencia política I6: Vínculo/creación de comunidad |

La metodología usada para dar respuesta a los criterios e indicadores ha sido la siguiente:

(Corraliza, Martín y Muñoz, 1996). Algunos autores que hablan de la relación entre consumo y estilo de vida: Bauman 1990, Spaargaren 2010, Giddens 1991.

⁹ Serge Latouche (2008) habla de desintoxicar o descolonizar el imaginario.

¹⁰ Según el Diccionario de la Real Academia Española eficacia es "Capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera." En el caso que nos atañe, entendemos eficacia como la capacidad de un grupo de consumo para cumplir el fin para el que se ha propuesto (p.e. Subministrar alimentos, facilitar el acceso a determinados bienes de consumo, etc).

- Entrevistas semi-estructuradas a grupos de consumo agroecológico (entrevistas a 41 participantes de 13 grupos de consumo de la provincia de Barcelona)
- Cuestionarios a huertos colectivos, mercados de intercambio y redes de intercambio (cuestionarios a 18 personas de 9 ICCOS de distintos puntos de España)
- Creemos importante desde un punto de vista metodológico destacar el bagaje personal del investigador en la participación activa durante aproximadamente tres años en grupos de consumo, mercados de intercambio y otras ICCOS.

Hay que remarcar que el grueso de los resultados han sido obtenidos a partir de las entrevistas y son relativas a **los grupos de consumo**, de modo que el análisis de **resultados se centra en este tipo de experiencias**. Los cuestionarios han sido utilizados para detectar indicios de necesidades y potencialidades comunes de otras ICCOS con los grupos de consumo.

Para dar respuesta a la pregunta 3) hemos utilizado los resultados arrojados por las entrevistas respecto los indicadores de la tabla así como una pregunta en alusión directa a qué tipo de medidas juzgan necesarias los/las participantes para facilitar el funcionamiento de sus experiencias.

5. Resultados: los grupos de consumo ecológico como ICCOS

¿Qué valores y normas sociales se reproducen en el seno de los grupos de consumo?

Para responder a esta pregunta nos fijamos en primer lugar en las motivaciones de los/as participantes para entrar al grupo de consumo y la evolución de éstas con el tiempo. De las entrevistas se desprende que hay un amplio espectro de motivaciones por el cual la población puede aproximarse y participa en los grupos de consumo, en resumen serían: (i) por obtener un producto de calidad (entendida en muchos casos como producto saludable, pero también como producto local, conocido...); (ii) por ideología (ecologismo, justicia social, soberanía alimentaria); (iii) por participar de un proyecto colectivo; y (iv) por conocer gente afín y socializar. Vemos que los valores subyacentes a estas motivaciones tienen una profunda intencionalidad de cambio social hacia la sostenibilidad, por lo que nos avenimos a decir que los **valores** que se reproducen dentro de estas experiencias **desafían los estilos de vida dominantes** (y los valores que subyacen). Nos parece relevante destacar el proceso de contagio de motivaciones y valores que se genera dentro de los grupos de consumo, ya que según lo observado éstos evolucionan y se complementan con el tiempo, convirtiendo a los grupos de consumo en una especie de **multiplicador de valores** vinculados al consumo sostenible¹¹:

Te vas contaminando, vas intercambiando, ves los motivos de los demás, vas aprendiendo (...). Yo cuando entré aquí no sabía, no era consumidora de producto ecológico, y esta no era mi motivación, y después vas investigando, qué diferencias hay, producto artesanal, qué sabor tiene una cosa, y cada vez vas aprendiendo más. Supongo que también pasa en sentido contrario: la gente que ha entrado por puramente temas de consumo ecológico, pues mira qué relaciones comerciales existen, si son de comercio justo, cuáles de comercio justo y cuáles ecológicos, y te enseñan a cuestionarte cosas que antes ni te habías parado a pensar. (L'Aixada)

Enlazado con la cita anterior, es destacable también el hecho de que los grupos de consumo, más allá de los valores que reproduce, es un eficaz **banco de información y recursos** para facilitar el camino del cambio en los estilos de vida y los hábitos de consumo:

También hay una cosa divertida de cuando entras, que estás en contacto con muchísima información, de repente te enteras de qué es la banca ética, de que hay muchas formas de parir, qué es el comercio justo, es decir, es como una ventana que te abre muchísima información. (L'Almàixera)

Al hilo de lo anterior, y de la mano de algunas teorías de psicología social señaladas más arriba, vemos que los grupos de consumo no solamente ofrecen información sino también pueden generar algunas condiciones para que el cambio en el estilo de vida sea más fácil y duradero: en primer

¹¹ La definición de consumo sostenible se queda un poco corta en relación con todas los motivos expresados por los entrevistados sobre motivaciones a participar en los grupos de consumo.

lugar, son espacios de creación, consolidación y **refuerzo de identidades sociales vinculadas a la sostenibilidad** por el hecho de compartir un proyecto colectivo creativo (*sentirse parte de*); y en segundo lugar, el hecho de generar un espacio en el que todas las opciones de consumo se sustentan sobre los valores sociales definidos más arriba **facilita la creación de automatismos** de consumo sostenible (*no tener que pensar todo el rato en si es bueno o malo, de donde viene, etc.*).

Vemos que dentro de los grupos de consumo se pueden generar las condiciones para que el cambio de hábitos de consumo sea más fácil, profundo y duradero, al tiempo que pueden potenciar la transmisión de otros valores que juzgamos como positivos de cara a generar cambios en nuestra sociedad (cultura participativa, creación de comunidad, equidad de género). Todos estos factores nos llevan a hablar de los grupos de consumo como **círculos virtuosos de consumo sostenible**. De todos modos, debemos entender las cualidades mencionadas como potenciales ya que dependiendo de las dinámicas internas de cada grupo de consumo el círculo virtuoso estará más o menos desarrollado (en el apartado “retos técnicos” hablamos sobre las principales limitaciones de estas iniciativas).

¿Qué papel para los grupos de consumo como espacios de empoderamiento y movilización social?
Cómo decíamos, más allá de facilitar cambios en los estilos de vida, en el seno de los grupos de consumo pueden reproducirse otro tipo de valores y normas sociales que nos parecen relevantes de cara a la generación de los profundos cambios requeridos para avanzar hacia la sostenibilidad.

Destacamos los siguientes:

(i) los grupos de consumo como puerta de entrada y espacio de **activismo político “suave”**: a través de la mayoría de los grupos circula información de movilización política y social. Más allá del grado de movilización que consiguen las experiencias (que depende en gran parte de sus objetivos respecto este tema), es destacable el hecho de que los/as ciudadanos/as que puedan entrar a una experiencia de este tipo principalmente para satisfacer una necesidad de consumo de una determinada manera (consumo ecológico), llegue, a través de ese flujo de información, a conocer distintas iniciativas, campañas, movilizaciones, charlas... por lo tanto, **engendran un potencial para la vehiculación política**.

(ii) los grupos de consumo como **refuerzo de la comunidad y de la cultura participativa**: las iniciativas analizadas que tienen una fuerte componente participativa y relacional se proyectan hacia la cohesión del tejido social local, la construcción de comunidad. Valoramos como importante este elemento dado el grado de individualización y de segregación social existente en los estilos de vida mayoritarios. Así, estos espacios de consumo, además de generar unos beneficios por el mero hecho de consumir, llevan acoplada la construcción de vecindad, el **estrechamiento de las relaciones sociales de un territorio**, el fomento del conocimiento y la ayuda mutua. También es destacable que a partir de algunos grupos de consumo se han impulsado otras Innovaciones Comunitarias como por ejemplo huertos colectivos o mercados de intercambio.

(iii) los grupos de consumo como espacios con liderazgo femenino: los datos parecen apuntar a que existe una **mayor participación femenina** en las ICCOS analizadas, ya que la percepción de los entrevistados en la mayoría de las experiencias es que hay mayor número de mujeres que de hombres participando activamente en sus grupos de consumo. De todos modos, la relación cuantitativa de participación de hombres y mujeres en el funcionamiento de las experiencias es bastante incompleta si no se acompaña de un análisis más profundo del tipo de relaciones que se establecen en el propio funcionamiento, por lo que creemos que nuestro estudio abre la puerta para que futuras investigaciones estudien en mayor profundidad las relaciones de género que se reproducen en el seno de estas experiencias.

¿Cuáles son los principales retos técnicos y organizativos para extenderse?

Adaptación del/la usuario/a

De entrada cabe remarcar que el/la usuario/a o **consumidor/a tendrá que adaptarse a ciertas dinámicas y características** de estas experiencias colectivas. Es decir, el concepto “compra” (entendido como transacción mercantil entre comprador y vendedor) se desdibuja respecto su sentido tradicional al enmarcarse éste en una dinámica colectiva y de participación que conlleva para el/la participante más implicación que el de una transacción mercantil en un canal minorista tradicional. Hay que destacar dos aspectos clave: (1) la **gestión del tiempo**: la mayoría de las experiencias declaran que el tiempo que hay que dedicar a satisfacer una necesidad de consumo es mayor o está restringido en horario en comparación con los lugares de compra convencionales. (2) **La implicación en el funcionamiento**: En algunos casos más que en otros, se requiere un cierto grado de implicación de los/as usuarios/as en el funcionamiento de la experiencia. (3) **Adaptación al producto** de temporada y, en algunos casos, con limitada capacidad de elección (por ejemplo con sistemas de cestas de verduras cerradas).

Analizando la cuestión de la implicación de los/as usuarios/as, encontramos un punto de tensión entre dos aspectos que pueden actuar en direcciones contrapuestas; **aportar funcionalidad para el usuario u ofrecer un espacio participativo y relacional** (la mayoría de las experiencias estudiadas ven en la participación y en el establecimiento de relaciones afectivas y sociales entre los/as participantes como un elemento central del proyecto).

Carencias detectadas en el funcionamiento ordinario

La frontera entre aquello a lo que tiene que adaptarse el/a participante y aquello que tiene que mejorar a nivel operativo en la experiencia es difusa. De todos modos encontramos un cierto consenso entre las experiencias analizadas en que existe un camino por recorrer a la hora de mejorar la eficacia de las experiencias, aunque la **medición de la eficacia es compleja**. Hemos intentado evaluar la eficacia en base a **tres indicadores**: (1) **Grado de acceso a diversidad de productos**: diversas experiencias afirman que más allá de los límites establecidos por los criterios de consumo, sería deseable poder ampliar el rango de productos a los que se tiene acceso a través de grupos de consumo. Diversas experiencias afirman que no se llega a poder ofrecer toda la diversidad que se desearía, alegando sobretodo **limitaciones organizativas** y de funcionamiento operativo; y algunas atribuyen dichas carencias organizativas a las limitaciones de funcionar con **trabajo voluntario**. Algunas experiencias remarcan también que la **cuestión de la escala** es un punto crítico a la hora de plantear un acceso a mayor diversidad de bienes, ya que cuanto más escala tienen las experiencias mayor capacidad de acceso a determinados productos (aunque también apuntan que una mayor escala puede ir en contraposición de vínculos comunitarios y relacionales de menor intensidad). (2) **Calidad, Regularidad y Cantidad de los productos obtenidos**: las cuestiones de cantidad y calidad dependen mayormente de factores externos (capacidad de negociación con el proveedor), aunque en cuanto a la regularidad, se observa un comportamiento muy similar a las cuestiones de diversidad analizadas en el punto anterior: muchas veces es deficiente por **carencias organizativas internas**. (3) **Costes y precios para los/as usuarios/as y socios/as**: a pesar de que también aquí existen una serie de elementos externos y específicos de cada experiencia, sí que destaca la cuestión del **coste del espacio o local** como denominador común a varias de los grupos de consumo.

Principales retos para la ampliación

Los distintos grupos de consumo analizados relatan una discusión sobre modelos de expansión que tiene en el eje de la misma la dualidad entre funcionalidad para el usuario y poder ofrecer un espacio participativo y relacional. El incremento de escala de las experiencias puede llevar a la pérdida del espacio relacional y participativo, y la pérdida de razón de ser de algunas de las experiencias. Por otro lado, el incremento de escala puede llevar a mejoras operativas y de funcionalidad para el/la usuario/a. Más allá de este debate, existen una serie de puntos críticos de cara a plantear la extensión de estas experiencias: (i) en primer lugar, existe un miedo a no tener la **capacidad organizativa** para crecer y asumir más participantes (en general, las limitaciones

organizativas están muy presentes); (ii) en segundo, algunos grupos detectan la **falta de participantes** como limitante a la hora de expandir las experiencias, tanto en lo que se refiere a la participación activa en la organización como en cuanto a usuarios/as en un rol más pasivo; (iii) en tercer lugar, las **limitaciones de espacio** son un elemento que ponen sobre la mesa gran parte de los grupos analizados; (iv) finalmente, un cuarto elemento a tener en cuenta es la **falta de coordinación entre las experiencias** y las disfunciones que pueda generar esto de cara a los/as participantes y a su propio funcionamiento. Todas las experiencias analizadas consideran importante establecer espacios comunicativos y de coordinación tanto en la escala local (en la que se pudieran encontrar los distintos tipos de ICCOS, como por ejemplo huertos colectivos) como a una escala superior (a este nivel tendría más sentido una coordinación entre experiencias del mismo tipo).

La difícil conciliación entre funcionalidad y participación

Como señalábamos más arriba existe un punto de tensión entre poder ofrecer un espacio de consumo funcional y desarrollar el potencial participativo y relacional de los grupos de consumo. Es un debate complejo ya que ambos factores, funcionalidad y participación, pueden jugar a favor de la generalización de cambios en los estilos de vida. En cualquier caso nos gustaría aportar algunos matices al debate.

En primer lugar, no pretendemos presentar un planteamiento en el que se proponga como futuro factible y deseable una sociedad donde la inmensa mayoría de las necesidades estén satisfechas mediante grupos de consumo. Sí creemos que estas experiencias tienen un buen camino por recorrer, pero que **son complementarias con otras vías más funcionales o convencionales**.

En segundo lugar, a la luz de las distintas respuestas la contradicción entre funcionalidad y participación es mucho mayor en experiencias con carencias graves en el funcionamiento operativo. En cambio, otros grupos de consumo con un sistema organizativo eficiente consiguen aportar un grado muy alto de funcionalidad a los/as usuarios/as y no por ello perder participación ni reducir el espacio de relación social. Algunos grupos de consumo han coincidido con el mismo ejemplo: la aplicación de mejoras informáticas para la gestión de pedidos y cuentas **ha mejorado la cuestión operativa sin tener ninguna influencia sobre la componente participativa**.

En tercer lugar, es importante remarcar que algunos de los entrevistados han cuestionado la propia definición de funcionalidad y la percepción de aquello que es funcional. Así, desde la óptica de acceso a un determinado bien de consumo puede no parecer funcional el hecho de tener que dedicar tiempo a la participación y a la atención y construcción de relaciones sociales. Sin embargo, podemos desgranar este argumento adoptando una perspectiva más amplia y apoyándonos en la literatura existente sobre necesidades que requerimos satisfacer como individuos, y se podría argumentar que los lazos que se establecen con la comunidad pueden devenir más eficaces para acceder a la satisfacción de determinadas necesidades (Tello 2006). De todos modos, no pretendemos sacar ideas concluyentes sino abrir la puerta al **cuestionamiento de la funcionalidad y las necesidades** a la hora de analizar las ICCOS.

¿Qué podemos decir de otras ICCOS?

Cómo hemos señalado en el apartado de apuntes metodológicos, hemos desarrollado unos cuestionarios combinando preguntas abiertas y semi-abiertas a tres tipologías de ICCOS para obtener algunos indicios de si existían patrones comunes entre éstas y los grupos de consumo. Hemos recibido respuesta de dos experiencias de mercado de intercambio, tres de redes de intercambio (con moneda complementaria) y dos de huertos urbanos colectivos.

Debido a la poca relevancia cuantitativa de las respuestas y a las limitaciones de la metodología no podemos sacar conclusiones consistentes en ninguno de los criterios del estudio. Así, respecto a los valores y normas sociales que se reproducen en el seno de estas experiencias no tenemos resultados

concluyentes, ya que, por ejemplo, no podemos saber la permeabilidad existente entre las motivaciones y valores del grupo promotor y el resto de usuarios/as. En cuanto al papel de estas otras ICCOS como espacios de empoderamiento y movilización social tampoco tenemos información suficiente, aunque en los huertos colectivos parece destacar, a juzgar por las respuestas y la bibliografía, el valor comunitario y de fomento del tejido social. A nivel de retos técnicos y organizativos, más allá de las cuestiones propias de cada tipo de ICCOS, sí que parece existir un denominador común en lo que se refiere a la participación e implicación de los/as usuarios/as en las experiencias analizadas, y este factor se erige como limitante tanto a la hora de mejorar el funcionamiento operativo como para ampliar y extender las iniciativas.

En cualquier caso, a pesar de no poder llegar a resultados concluyentes, la presente investigación puede sentar un antecedente para **aplicar el mismo enfoque metodológico** utilizado con los grupos de consumo para analizar los mismos aspectos **para distintas ICCOS** como huertos colectivos, mercados de intercambio y redes de intercambio con monedas complementarias.

6. Conclusiones y propuestas para avanzar

Llegados a este punto, hemos obtenido suficiente información a través del trabajo de campo para detectar cuáles son las principales carencias y limitaciones pero también potencialidades de los grupos de consumo, por lo que hemos desarrollado un **conjunto de medidas** que creemos que serían útiles para mejorar el funcionamiento y facilitar la extensión de los éstos.

Tabla 1:

| Medida | Objetivos |
|---|--|
| Protocolos de entrada | <ul style="list-style-type: none"> - Informar de manera completa sobre aquello que requiere adaptación por parte del/la participante, tanto cuestiones ideológicas como organizativas (gestión del tiempo e implicación en la experiencia) - Ofrecer cierto grado de flexibilidad de las experiencias para casos con restricciones importantes de tiempo - Ofrecer una incorporación progresiva a la participación en la experiencia para desarrollar al máximo el espacio participativo y relacional - Ofrecer una incorporación planificada desde un punto de vista operativo a la participación para mejorar el funcionamiento de la experiencia (p.e. Jerarquía de tareas) |
| Asesoría jurídico-legal | Dar conocimiento en cuestiones tales como posibles formas jurídicas de las experiencias, relación con cuestiones fiscales, etc. |
| Asesoría en logística, organización, informática | <ul style="list-style-type: none"> - Hacer diagnósticos de operatividad - Facilitar herramientas de gestión para mejorar el funcionamiento operativo (programas informáticos, reestructuración de cuentas y organigrama, valorar la posibilidad de tener una persona asalariada) |
| Facilidades de acceso a espacio e infraestructura | <ul style="list-style-type: none"> - Apoyo económico para facilitar el acceso y mantenimiento de espacio e infraestructura - Apoyo logístico y de acceso a información para facilitar el acceso a espacio e infraestructura |
| Estrategia de difusión y comunicación | Desarrollar y mejorar las estrategias de atracción social para incorporar más gente. Importante: ensalzar la cuestión participativa, relacional e identitaria |
| Protocolos de acercamiento a las aapp | Ofrecer estrategias de aproximación y negociación con la administración pública. Importante: mantenimiento del liderazgo civil. |
| Espacio de coordinación inter e intra ICCOS | <ul style="list-style-type: none"> - Establecer un espacio de comunicación y coordinación entre grupos de consumo para mejor cobertura territorial, sinergias, economías de escala, aprendizaje mutuo, etc. - Establecer un espacio de comunicación y coordinación entre grupos de consumo y otras ICCOS en un marco territorial determinado para ampliar la cobertura e incidencia social y articular un proceso territorialmente acotado. |
| Formación en toma | - Ofrecer formación y herramientas para establecer métodos de toma de |

| | |
|---|---|
| decisiones colectivas, comunicación interna y gestión de conflictos | decisiones colectivas eficaces. - Ofrecer formación y herramientas para trabajar la comunicación interna, el trabajo en equipo y la gestión de conflictos. |
| Avales de confianza | Establecer un mecanismo que avale de forma participativa y horizontal el buen funcionamiento de la experiencia para transmitir confianza a la ciudadanía. Dotarle de reconocimiento formal por parte de las administraciones. |
| Apoyo a la creación de nuevos proyectos | Establecer mecanismos e incentivos a la creación de nuevos grupos de consumo, entendidas como iniciativas de alto valor social i ambiental. |

Vemos pues que existe un rango amplio de medidas susceptibles de ser aplicadas a los grupos de consumo para mejorar su funcionamiento, aunque consideramos que es importante partir de la base de que cada experiencia de acuerdo con sus especificidades tendrá unas necesidades concretas por lo que las medidas de acompañamiento serán unas u otras dependiendo del grupo de consumo. Quizás la pregunta más relevante para establecer futuros pasos para facilitar la extensión de los grupos de consumo sea la siguiente: **¿desde donde deberían ofrecerse o provenir estas medidas de acompañamiento?**

A juzgar por las discusiones que se han desarrollado en las entrevistas este aspecto nos parece clave ya que no todos los grupos de consumo dan legitimidad a los mismos agentes sociales de cara a buscar apoyos. Así, respecto al papel que podría jugar la administración pública tenemos dos **visiones opuestas**. Por un lado, una parte de las iniciativas analizadas se manifiestan **favorables a que la administración pública intervenga** en la facilitación y generalización de sus experiencias. Por el otro lado, se expresa la opinión contraria: lo mejor es **no tener relación con la administración pública**, debido, primero, al miedo a que intervenga negativamente (poniendo obstáculos a su funcionamiento) y, segundo, a que pueda apropiarse del discurso y la imagen de sus experiencias y que acabe desprestigiándose y perdiendo los principios de funcionamiento de las iniciativas. En cualquier caso, la posibilidad de entrar a interactuar con las administraciones públicas dependerá de lo que se decida en el seno de cada experiencia.

Así pues, **la materialización de estas medidas de acompañamiento en un terreno práctico es compleja**, tanto por la necesidad de encontrar un agente o espacio desde donde ofrecer estas medidas que esté legitimado por los distintos grupos de consumo, como por la diversidad de necesidades específicas de cada grupo. Se suma a esta complejidad el hecho de que distintas necesidades pueden ser cubiertas a distintas escalas. Así, para tener acceso a un espacio o para impulsar otras iniciativas comunitarias a través del grupo de consumo, obtener apoyo a partir de los recursos locales de la comunidad en la que se asienta parecería lo más adecuado (más que recurrir a una estructura de coordinación de grupos de consumo a nivel de territorio), por lo que el rol de acompañamiento o coordinación debería desarrollarse con conocimiento y desde la localidad. Por otro lado, sigue teniendo sentido que para dar respuesta a necesidades comunes a distintos grupos de consumo (como por ejemplo búsqueda de proveedores o gestión de listas de espera) puedan surgir estructuras de coordinación y acompañamiento para un territorio (como es el caso de Ecoconsum y la Repera a nivel de Cataluña, Grupos de Consumo Agroecológico en Madrid o Bashherri en el País Vasco¹²). Es importante situar aquí la reflexión expresada por algunos de los entrevistados referente a la (in)capacidad de los grupos de consumo para mantener estructuras de coordinación: la mayoría de las iniciativas analizadas dedican mucha de su energía colectiva a resolver cuestiones de funcionamiento interno y no tienen tiempo para dedicar a la participación de estructuras superiores.

Queda pues para futuras investigaciones el poder profundizar en qué fórmulas serían válidas y factibles para facilitar la extensión de los grupos de consumo en concreto y de las ICCOS en

¹² Sus respectivas webs: www.ecoconsum.org, www.repera.wordpress.com, www.gruposdeconsumo.blogspot.com, www.bashherri.wordpress.com

general (sobre todo aquellas que hemos visto que tenían más relación con los grupos de consumo, es decir, huertos colectivos, mercados de intercambio y redes de intercambio/monedas complementarias), y para encauzar futuros análisis lanzamos algunas **preguntas que creemos importantes responder** a ese respecto:

- ¿Qué tipo de medidas de acompañamiento deberían priorizarse?
- Dada la escasez de tiempo, ¿Qué es prioritario, que los grupos de consumo se dediquen más a la coordinación con otras experiencias de la comunidad local o que se dediquen a la coordinación territorial con otros grupos de consumo?
- ¿Qué condiciones debería cumplir un agente social o espacio de coordinación para estar legitimado por los grupos de consumo?
- ¿Cómo conseguir un espacio de coordinación o acompañamiento que pueda ofrecer mejoras a los grupos de consumo sin que estos tengan que dedicar energía a mantener una estructura?

Dado el camino recorrido en el presente estudio, esperamos poder dar respuesta a estas preguntas en futuras investigaciones.

7. Bibliografía

Alonso, L.E. (2005). *La era del consumo*. Madrid: Siglo XXI de España Editores.

Carlsson, C. and Manning, F. (2010): *Nowtopia: strategic exodus?* Antipode, vol. 42, no.4, pp 924-953.

Centre de Recerca i Informació en Consum (2007). *¿A cuéstras con el consumo consciente?*. Revista Opcions, vol. 21, sección *Miradas*.

Centre de Recerca i Informació en Consum (2007). *¿Y eso de consumo transformador?*. Revista Opcions, vol. 22, sección *Miradas*.

Chatterton, P. and Pickerill, J. (2010): *Everyday activism and transitions towards post-capitalist worlds*. Transactions of the Institute of British Geographers.

Gibson-Graham, J.K. (2006): *Postcapitalist Politics*. University of Minnesota Press.

Iyer, R., Muncy J.A. (2009) *Purpose and object of anti-consumption*. Journal of Business Research vol 62, p. 160-168.

Jackson, T. (2005). *Motivating Sustainable Consumption. A review of evidence of consumer behaviour and behavioural change*. Surrey: Centre for Environmental Strategy, University of Surrey.

Peters, M. and Jackson, P. (2008). *Community Action: a force for social change? Some conceptual observations*. RESOLVE working paper.

Kaplan, S and R Kaplan (1989). *The Visual Environment: public participation in design and planning*. *Journal of Social Issues* 45, 59-86.

Latouche, S. (2008). *La apuesta por el decrecimiento. ¿Cómo salir del imaginario dominante?*. Barcelona, Icària Editorial.

Maniates, M. (2002). *Individualization: plant a tree, buy a bike, save the world?* In: Princen, T., Maniates, M., Konca, K. (Eds.). *Confronting Consumption*, MIT Press, London, pp. 43-46.

Olin Wright, E. (2008): *Envisioning Real Utopias*.

Porro, A. (2009). *¿Y eso de consumo consciente y transformador? Reflexiones sobre el papel del consumo en la transformación social así como su potencial político en contexto de crisis*. En Grau, E. e Ibarra, P. *Crisis y respuestas en la red. Anuario de movimientos sociales 2009*, Barcelona, Icaria editorial.

Recio, A. (2006) *Consumo responsable: una reflexión crítica*. Revista Mientras Tanto, vol. 99.

Seyfang, G. and Smith, A. (2010): *Community action: a neglected site of innovation for sustainable development?* Centre for Social and Economic Research on the Global Environment Working paper EDM.

Seyfang, G.(2006): *Ecological citizenship and sustainable consumption: examining local organic food networks*. Journal of Rural Studies 22, 382-395.

Spaargaren, G., Oosterveer, P. (2010): *Citizen-Consumers as agents change in globalizing modernity: the case of sustainable consumption*. Sustainability. 2010, vol 2, p. 1887-1908.

Tello, E. (2006). *L'anàlisi de les condicions de vida: una proposta metodològica*, a Bolòs, J.; Jarne, A. i Vicedo, E., eds., *Condicions de vida al món rural. V Congrés sobre sistemes agraris: organització social i poder local*. Lleida: Institut d'Estudis Ilerdencs/Diputació de Lleida, p. 13-44.

Toledo, V. (2010). *Las claves ocultas de la sostenibilidad: transformación cultural, conciencia de especie y poder social*. En World Watch Institute. *La situación del mundo 2010. Cambio cultural. Del consumismo hacia la sostenibilidad*. Barcelona, Icaria Editorial.