



# Libro Co-oportunidad

## Únase al esfuerzo por un mundo sostenible, próspero y con capacidad de recuperación

John Grant  
Wiley, 2010  
También disponible en: Inglés

### Reseña

El autor John Grant quiere cambiar el mundo, no para ganar dinero, ni porque el planeta perderá sus fuentes de energía, sino porque es lo correcto y va a divertirse. Afirma que la Tierra puede sostener a todos: Hay suficiente agua y energía, y la gente puede cultivar suficientes alimentos. Pero los seres humanos arruinan todo en vez de reponer los ecosistemas que necesitan. Los individuos deben reconocer su participación en la Tierra y asumir una responsabilidad altruista para crear un mundo mejor. Ante el devastador cambio climático, Grant pregunta cómo pueden las lecciones de la mercadotecnia transformar a los consumidores (obsesionados por tener más cosas por menos dinero) en ciudadanos dispuestos a hacer lo necesario para evitar el desastre. Aunque su estilo de escritura es fragmentario e intrincado, tiene el corazón y la información, claramente, en el sitio correcto. Si quiere ser parte de la solución en una sociedad postconsumista, *BooksInShort* cree que este libro es para usted.

### Ideas fundamentales

- Un sistema económico que toma recursos sin reponerlos genera un cambio climático destructivo.
- Las transiciones sociales ocurren sólo cuando los individuos en privado – no los políticos – asumen una responsabilidad personal.
- Los sistemas jerárquicos por lo general no son tan sólidos como los sistemas “paralelos cooperativos”.
- Para hacer cambios sostenibles, la sociedad debe afrontar las causas, no los síntomas.
- El statu quo es un cuello de botella que bloquea la transición social general sobre temas ecológicos.
- El producto interno bruto describe sólo un tipo de éxito y omite otros éxitos.
- Debemos redefinir el significado de prosperidad para que la conexión con otros ofrezca mayor satisfacción que la adquisición de más bienes.
- La transparencia en las cadenas de suministro dice a los clientes lo que realmente está en juego en sus compras.
- El capitalismo del libre mercado estimulado por la especulación evita la “recuperación económica”.
- Las compañías como Nokia abogan por la sostenibilidad al usar materiales de fuentes éticas y reciclar teléfonos viejos.

### Resumen

#### “Cómo crear el clima para el cambio”

Los gobiernos deben proteger los intereses de los ciudadanos y, es de suponerse, presidir la creación de un mundo mejor. Sin embargo, el pensamiento a corto plazo, enfocado en tener utilidades, dirige las políticas gubernamentales. Mientras tanto, la alegría, el amor y la abundancia no son temas frecuentes en los discursos públicos sobre problemas medioambientales y deberían serlo. El contacto directo con la naturaleza y con sus propias comunidades podría motivar a la gente a encontrar soluciones ambientales con base en la cooperación, en vez interesarse sólo por avanzar. A la larga, los pueblos tendrán que darse cuenta de que el cambio climático, la escasez de energía, la reducción de la biodiversidad y la pobreza amenazan a todos.

“El reto más difícil ... es que la gente debe cambiarse a sí misma, su visión del mundo y el funcionamiento de su comunidad”.

Aunque todos han oído hablar del cambio climático, pocos lo entienden. La mayoría de las personas entrevistadas cree que el cambio climático no afectará su vida ni a

su país. Por el contrario, los políticos dan gran prioridad al cambio climático. En general, los políticos están bien informados del problema y se sienten responsables de fomentar el cambio. El movimiento ecologista hace un llamado a los consumidores con hechos sobre la manera poco económica de usar productos y el apoyo a políticas que promueven la sostenibilidad. Hacer un llamado a las personas como ciudadanas podría ser una alternativa. Los ciudadanos, no los consumidores, son quienes votan por la democracia y, por tanto, participan en políticas públicas. Los escenarios alarmistas y pesimistas hacen que la gente quiera correr y esconderse, o tomar acciones minúsculas (como comprar lámparas de luz fluorescente) si son convenientes. Pero resolver el cambio climático no tiene que ser un trabajo desagradable. Puede y debe ser creativo, divertido y atractivo. Para ayudar a exigir formas de vida sostenibles, es necesario usar todas las herramientas posibles: conferencias, videos, incentivos y más. El mundo necesita mejores historias que ilustren los peligros del cambio climático y el modo como éste afecta a cada persona individualmente.

“La ciudadanía no es sólo una etiqueta. Es un proceso colectivo”.

Un informe de Nicholas Stern, economista del gobierno británico, concluyó que el Reino Unido debería gastar ahora el 2% de su Producto Interno Bruto (PIB) en el cambio climático. De lo contrario los efectos del cambio climático impondrán un costo anual permanente de 5% a 20% del PIB. Ésa es la diferencia entre encontrar un ducto con una fuga de agua en el techo y repararlo inmediatamente o dejar que gotee durante 10 años hasta que el techo se caiga. Es un ejemplo muy efectivo: un ducto con una fuga no es catastrófico ni imposible de reparar. Simple y sencillamente, lo sensato es hacerlo.

“La brecha de riqueza no nació sólo del éxito desigual, es también ... el resultado de la explotación”.

Los procesos que conectan ideas, personas y el planeta deben estar orientados a metas, funcionar en redes de distribución en vez de en jerarquías tradicionales y ser democráticos. Los procesos que enfatizan el potencial humano, la creatividad y la longevidad serían mejores para todos.

## Cómo redefinir el significado del éxito

En un día de nieve en Inglaterra en el 2009, cerraron 1.000 escuelas. Esto costó £3 mil millones en PIB, ¿pero qué importa? La mayoría de la gente lo recuerda con orgullo como el día que fomentó un sentido de comunidad, cuando los padres de familia pudieron jugar con sus hijos y los vecinos ayudaron a quienes lo necesitaban. El tiempo libre y las ganas de jugar ya no existen en la vida moderna. ¿Cómo los recuperamos sin tener que sacrificar las comodidades modernas?

“El cambio climático – junto con otras crisis globales en ecosistemas, finanzas, alimentación, pobreza y equidad – es un caso de prueba de nuestro sistema político actual”.

Para muchos, estar a la última moda o manejar un auto nuevo les da estatus social. Ese afán de estar al día genera mucho desperdicio. Después de la recesión del 2008, las industrias de la moda y de autos nuevos experimentaron una caída en ventas. Tal vez Facebook hizo su parte; Facebook ofrece una manera virtual de “estar a la par de los vecinos”. Millones de personas crean, mantienen y marcan su estatus social en línea; Facebook reduce el desperdicio del mundo real. Y los usuarios de Facebook lo consideran algo adicional en sus vidas, no un sustituto de las compras. Este fenómeno sugiere la posibilidad de redefinir el significado de prosperidad, para que conectarse con otros brinde más satisfacción que comprar cosas. De muchas maneras, el incremento del consumismo ha aislado a las personas de otras y de sus comunidades. Un estudio en EE.UU. de la Oficina de Estadísticas de Mano de Obra dice que los estadounidenses participan en promedio sólo 12 minutos al día en actividades comunitarias. Sin embargo, el estadounidense promedio ve 157 minutos de TV al día. Recurrir al deseo de la gente de conectarse con otros es una manera de ayudar a los consumidores a “crecer” para convertirse en ciudadanos más responsables y activamente comprometidos. Otras ideas que podrían tener el mismo impacto incluyen un llamado individual para que la gente aprecie la naturaleza, sea activa, aprenda un oficio, siga estudiando y se preocupen por las generaciones venideras.

“Necesitamos foros públicos para expresar y manejar nuestros miedos, y convertirlos en acciones racionales”.

La jardinería es una poderosa herramienta para involucrar a las personas y a las comunidades. En la agricultura apoyada por las comunidades, los residentes contribuyen a una granja local a cambio de “porciones” de sus frutas y vegetales. Esto conecta las fortunas de las personas con la tierra, y da a conocer el negocio de alimentos. “Guerrilla Gardening” presenta un elemento de juego. Los locales lanzan tierra y siembran “granadas” para cultivar un lote urbano abandonado. En el Día Internacional de Girasoles de Guerrilla Gardening, la gente de todo el mundo sembró girasoles, una planta que absorbe el plomo de la tierra y hace que la tierra sea más propicia para vegetales. Michelle Obama puso un ejemplo de ciudadanía responsable al plantar un jardín de vegetales orgánicos en la Casa Blanca. El ganador del premio Nobel Wangari Matthai ha plantado más de 40 millones de árboles en el Cinturón Verde de África. Al participar en esos procesos, los ciudadanos aprenden y asumen la responsabilidad de solucionar los problemas medioambientales.

“Necesitamos a alguien con las agallas de Gandhi para salir adelante”.

Nokia, la empresa de telefonía móvil, adopta principios de sostenibilidad basados del “lado del proveedor”, como materiales de fuentes éticas y menores emisiones en sus procesos de manufactura. Nokia va incluso más allá al recordar a los clientes que desconecten sus cargadores y recibir teléfonos viejos para desecharlos apropiadamente. Nokia ofrece una línea de teléfonos “re-fabricados”, hechos de latas viejas o madera reciclada. Estos teléfonos re-fabricados crean conciencia en los clientes en términos de calidad, reciclaje y conocimiento del oficio. Nokia alienta a sus usuarios a actualizarse digitalmente en vez de comprar teléfonos nuevos, y con ello genera la durabilidad como valor del producto, reduce el desperdicio y redefine la ciudadanía corporativa.

## Un poco de luz solar llega muy lejos

En 1986, el Congreso de EE.UU. aprobó el acta *Emergency Planning and Community Right-to-Know* [Ley de planeación de emergencias y derecho de la comunidad a estar enterada], que exige a las compañías divulgar la cantidad y tipo de químicos tóxicos que liberan sus instalaciones al medio ambiente. Estos datos del “Inventario de emisiones tóxicas” (TRI, por sus siglas en inglés) se publicaron a mediados de 1988. *USA Today* los usó para identificar a los 10 mayores contaminadores. Las compañías se apresuraron a limpiar en cuanto esta información, antes oculta, salió a la luz.

“La reducción de mano de obra a acciones mecánicas lleva a la des-calificación, a reducir a la población trabajadora al tedio. Esto hace que usted compita con quienes pueden hacer la misma porquería barata aún más barata”.

Earth Open Source, un “grupo de trabajo” en EE.UU., se une a otros socios para desarrollar sistemas transparentes con calificaciones que indican a los consumidores los orígenes de sus alimentos: lo que cuesta medioambientalmente en términos de emisiones de carbono y el castigo que su producción ocasiona a la gente en términos de justicia social. Walmart es un líder sorprendente en este esfuerzo. Está generando un sistema de calificaciones de productos y ha pedido a sus 100.000 proveedores que hagan pública la información sobre sus prácticas de sostenibilidad. Una vez que estos datos estén disponibles a los consumidores, los proveedores tendrán que competir por mejorar su calificación. Los resultados de esto son mejores alimentos, opciones más saludables y la adopción de prácticas sostenibles.

## La economía centrada en la gente

El continuo crecimiento económico como se práctica en la actualidad, inevitablemente se suma a la devastación de los recursos de la Tierra y al cambio climático. Justificadamente, nadie quiere escuchar esto. Cuando los políticos hablan de afrontar el cambio climático, hablan en términos de “empleos verdes” y “economía verde”. Algunos sectores ecológicos de negocios, relacionados con energías y formas de manufactura y construcción alternativas, crecerán en el sentido tradicional, pero extender el PIB significa mayores emisiones. Esto pone a la Tierra en el curso de una colisión con el desastre del cambio climático a un nivel que la tecnología no puede mitigar.

“La mayoría de las marcas modernas con algún valor tienen una base ‘artesanal’ – compare el diseño de las computadoras Apple con una PC genérica barata”.

La recesión del 2008 fue ocasionada por las prácticas a corto plazo de los inversionistas especuladores. La recesión resalta la fragilidad de las economías modernas y su incapacidad de absorber fuertes impactos. Para recuperarse, los prestatarios deben sacar más de lo que deben del mismo fondo de riqueza. La única manera de hacerlo es incrementar el fondo. Ese crecimiento no sucederá si la economía se hunde y los inversionistas se retiran del proceso. Hace mucho tiempo que, según los economistas, el PIB es la medida estándar del éxito económico de un país, aunque no tiene nada que ver con el bienestar humano. Tal vez es hora de redefinir el éxito. ¿Qué tal definirlo como un “Indicador General de Progreso”? La sociedad debe fomentar la capacidad de recuperación económica y el pensamiento a largo plazo que va más allá de los rendimientos a corto plazo. El programa de Virgance “1BlockOffGrid” convence a grupos de propietarios de viviendas en una calle de hacer un fondo con sus recursos para equipar sus techos con paneles solares. El “financiamiento en multitud” fomenta la inversión directa en todo tipo de proyectos medioambientales. El financiamiento directo significa menores tasas de interés sin dividendos irracionales. La BarterCard de Australia permite a los negocios que no tienen dinero comprar lo que necesiten para mantenerse productivos. A cambio, ofrecen un servicio o algunos de sus productos. BarterCard ha estado en el negocio de intercambio comercial sin intereses durante 18 años y tiene 25.000 miembros en varios países.

## Abundante y con capacidad de recuperación

Una economía “agresiva y eficiente” puede ser rentable, pero no es una característica inherente al orden natural. La naturaleza es abundante y redundante y, por tanto, tiene capacidad de recuperación de fuertes impactos o catástrofes. Muchos estudios han demostrado que entre más pequeña sea una granja, mayor es su producción por hectárea. Por lo tanto, aunque el mundo se ha estado moviendo hacia granjas cada vez más grandes – de acuerdo con el modelo de la agroindustria – para alimentar a poblaciones cada vez mayores, una multiplicidad de granjas pequeñas que atiendan mercados locales funcionaría mejor.

“Nuestros hallazgos sugieren que una variedad de elementos decisivos podría alcanzar su punto crítico durante este siglo, con cambios climáticos inducidos por los seres humanos”. (Prof. Tim Lenton)

La crisis alimentaria del 2008 ocasionó que los precios de los alimentos se incrementaran drásticamente. Con una banca inestable, el capital de inversión especulativa fue a la agricultura. Los inversionistas compraron grandes extensiones de tierras agrícolas en Sudamérica y África, con la esperanza de aplicar la economía industrial de la agroindustria a áreas más nuevas, incluso ante su fracaso probado. Hay mucho mejores maneras de alimentar a la población mundial. Muchas organizaciones sin fines de lucro que ayudan a alimentar a la gente hambrienta exigen “soberanía alimentaria”. Tratan de prevenir que las fuerzas del mercado sean las únicas que dicten lo que los agricultores deben cultivar y para quién. Vía Campesina quiere que las comunidades locales conserven sus tierras agrícolas para las generaciones futuras. De acuerdo con la visión de sus defensores, el alimento primero es nutrición y luego es un producto básico de inversión.

“A partir de ahora, el cambio climático no será paulatino – la naturaleza no hace cambios graduales ... Así que olvide lo que los ecologistas le han contado de que la naturaleza es una víctima indefensa del exceso humano. La verdad es lo contrario. La naturaleza es una bestia salvaje y con recursos, a quien le dan ataques de ira”. (Fred Pearce, The Last Generation)

En tiempos antiguos, cuando el conocimiento de oficios tenía más valor que la eficiencia, la gente trabajaba menos horas extenuantes y llevaba a cabo trabajos que le causaban orgullo. “El capitalismo de Adam Smith” destruyó los sistemas de producción abundantes y autorreguladores, como los gremios comerciales, y los reemplazó con producción mecanizada basada en mano de obra barata, no calificada y reemplazable. Un sistema de “interés personal por avanzar”, motivado sólo por las utilidades, reemplazó la responsabilidad y la cooperación mutuas basadas en valores y metas comunitarias. Este sistema es devastador para la vida humana y para los recursos de la Tierra. Un principio central del razonamiento de Adam Smith era que los salarios siempre serían adecuados. Pero más de 100 años de capitalismo industrializado han demostrado lo contrario: Las corporaciones y la competitividad hacen caer los salarios a niveles precarios de subsistencia, que los negocios justifican en el nombre de las utilidades. Adam Smith postuló que las utilidades eran más altas cuando había mayor competitividad entre los trabajadores. ¿De qué manera se beneficia la sociedad al hacer que los trabajadores se peleen por los trabajos? No lo hace.

“Es un problema grupal – como el experimento social en la sala de espera. Necesitamos ver la reacción de nuestro medio. No es una tarea de información ... independientemente de la cantidad de humo que entre, si nadie se mueve, nadie se moverá”.

Reciclar el entusiasmo de la carrera espacial hacia una nueva “Carrera por la Tierra” podría centrar la atención de una generación en resolver los problemas del planeta. Abundan las buenas ideas; por ejemplo, la biomimesis. Este proceso “imita” la manera de actuar de la naturaleza e considera a la naturaleza como socia. Las alas de las libélulas inspiraron al diseñador Michael Pawlyn para crear los marcos ligeros para las biomas del Proyecto Edén. El diseño de Pawlyn de invernadero de energía solar para el Proyecto Sahara va un paso más allá; utiliza la condensación del agua de mar con el fin de crear agua fresca para cultivar alimentos, enfriar el aire y restaurar tierras estériles. Esta idea ya está atrayendo inversiones de capital. Reabastecer las tiendas de la naturaleza en vez de mermarlas es el verdadero futuro para la innovación y la industria humanas.

# Sobre el autor

**John Grant**, autor de *The Green Marketing Manifesto*, es innovador en mercadotecnia de sostenibilidad.

---

---