

DEPARTAMENTO DE PROYECTOS DE INGENIERÍA

MÁSTER UNIVERSITARIO EN COOPERACIÓN AL DESARROLLO
GESTIÓN DE PROYECTOS Y PROCESOS DE DESARROLLO

TRABAJO DE FIN DE MÁSTER

Explorar el Impacto de los Procesos de
Aprendizaje Informal para la Promoción del
Consumo Responsable en los Miembros de las
Organizaciones No Gubernamentales de
Desarrollo

AUTOR:

Ivan Dario Rodriguez

DIRECTOR:

Sergio Belda Miquel

26/05/2017

(7.333 PALABRAS)

INDICE

1	Introducción y Justificación	1
2	Revisión Bibliográfica y Marco Teórico	2
2.1	Procesos de Aprendizaje Informal en las Organizaciones Sociales	2
2.2	Consumo Responsable y Ciudadanía	4
2.3	Marco Analítico y Preguntas de Investigación	9
3	Casos de Estudio	11
3.1	Centro de Estudios Rurales y de Agricultura Internacional (CERAI)	12
3.2	Ingeniería Sin Fronteras (ISF)	13
4	Metodología de Investigación	14
5	Resultados y Análisis	14
5.1	Concepto	14
5.2	El Proceso de Aprendizaje: Conocimiento, Movilización, Intermediación	15
5.3	Impactos Sobre Creencias y Estilos de Vida	18
5.4	Perspectivas y Retos	20
6	Conclusiones y Recomendaciones	21
7	Bibliografía	23

Explorar el impacto de los procesos de aprendizaje informal para la promoción del Consumo Responsable en los miembros de las ONGD.



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

TÍTULO

***Explorar el Impacto de los Procesos de Aprendizaje Informal
para la Promoción del Consumo Responsable
en los Miembros de las Organizaciones No Gubernamentales de Desarrollo.***

1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

El Consumo Responsable (CR) es la promoción de una sociedad más equitativa y sostenible a partir de actuaciones consecuentes de los consumidores en el mercado.

El consumidor responsable, en este contexto, es un ciudadano que toma consciencia de sus posibilidades de acción en el mercado y promueve, a través de éstas, condiciones sociales justas y la preservación del medio ambiente.

El comportamiento comprometido de consumidores suscita aportaciones positivas para el desarrollo de los países, y permite la construcción de un mundo más justo donde las personas puedan desarrollar sus capacidades y llevar la vida que desean llevar.

Una muestra de la importancia que adquiere el consumo responsable se evidencia en su inclusión dentro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), donde lo consideran parte de su agenda, y previendo promover cambios fundamentales en la manera de consumo y producción en los próximos 30 años¹. (ONU, 2015).

Los estudios y análisis realizados hasta la fecha sobre Consumo Responsable (CR) han sido enfocados, principalmente, desde la perspectiva de las empresas, donde lo que se busca es descubrir las prácticas mejor valoradas por los consumidores, para fomentarlas y promover el incremento de ventas.

Estos estudios realizados, para España y Europa, arrojan resultados poco alentadores (Bigné, Andreu, Chumpitaz, & Swaen, 2006) (Carrero & Valor, 2010) en cuanto a la preocupación de los consumidores por criterios sociales y ambientales en el momento de comprar; sin embargo, una conclusión interesante es que las personas que participan o se autodefinen como parte de una organización social tienen criterios más cercanos al CR en sus decisiones de compra (Valor, 2006), de lo cual podríamos deducir el desarrollo de ciertos procesos de concienciación y aprendizaje sobre consumo responsable en las organizaciones sociales que sería interesante indagar.

¹ ODS - Objetivo 12: Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles.

Explorar el impacto de los procesos de aprendizaje informal para la promoción del Consumo Responsable en los miembros de las ONGD.



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

Las organizaciones sociales tienen gran capacidad de generar cambios en las personas a través de nuevos aprendizajes, se construyen nuevos valores, actitudes, conocimientos y habilidades relevantes para la construcción de una ciudadanía comprometida con la transformación de la realidad (Hall, 2009). Estos aprendizajes se darían principalmente de manera informal o no planificada a través del día a día de las organizaciones.

Para el presente estudio centramos nuestro análisis en Organizaciones No Gubernamentales de Desarrollo (ONGD) definidas como organizaciones sociales del tercer sector que trabajan activamente en el cambio y la transformación social a través de la cooperación y la solidaridad internacional, atención a situaciones de emergencia y educación para el desarrollo (CONGD España, 2014), y que generalmente se constituyen en referentes y fuentes de información.

El objeto del presente trabajo es estudiar los procesos de aprendizaje informal que se suscitan al interior de las ONGD, como organizaciones sociales, en la promoción de consumo responsable y analizar cómo éstos influyen en las personas y su comunidad.

El estudio desarrolla inicialmente un marco teórico sobre los procesos de aprendizaje informal que se suscitan en las organizaciones, el consumo responsable desde una visión en la cual el consumidor adquiere un rol de ciudadano que busca mejorar la realidad en la que vive. A partir de esta información se propone una metodología de análisis y se presentan los resultados obtenidos con conclusiones y recomendaciones.

La información primaria del estudio se recoge a través de entrevistas semi-estructuradas a voluntarios y técnicos del Centro de Estudios Rurales y de Agricultura Internacional (CERAI) e Ingeniería sin Fronteras (ISF) de la ciudad de Valencia, quienes han decidido participar en el estudio de manera voluntaria y cuya colaboración ha sido invaluable. Es importante señalar que se estudia estas organizaciones por su trabajo en Educación para el Desarrollo y su interés en la promoción del CR.

Se espera que los resultados alcanzados con este estudio contribuyan a la comprensión y promoción del CR, en el entendido que de nuestra manera de consumir depende el bienestar de nuestras sociedades y del medio ambiente, y las organizaciones sociales juegan un rol clave en la promoción de cambios importantes en el comportamiento de los ciudadanos.

2. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA Y MARCO TEÓRICO

2.1 Procesos de Aprendizaje Informal en las Organizaciones Sociales

Para nuestro análisis definimos como organización social a un grupo de personas que interactúan de manera coordinada con la finalidad de producir cambios sociales o como un agente colectivo que interviene en el proceso de transformación social (Riechman & Fernandez, 1995) a través de lograr impactos en la política, en lo social y en la gobernanza.

Explorar el impacto de los procesos de aprendizaje informal para la promoción del Consumo Responsable en los miembros de las ONGD.



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

Las organizaciones sociales son lugares donde los procesos de enseñanza-aprendizaje ocurren. En general, cuando se habla de educación o formación se hace referencia al aprendizaje intencional resultado del esfuerzo de estas organizaciones, a través de procesos formales de educación escolarizada e institucionalizada o de educación no formal como cursos cortos, talleres o seminarios de la organización y otras instituciones. Sin embargo, nuestro interés se centra en los aprendizajes informales que se producen en la experiencia cotidiana de forma no planificada, tácita e incidental en las personas que la conforman.

Aprendemos a hablar, a caminar, a divertirnos e interactuar a través de procesos de aprendizaje informal, que si bien pueden ser guiados por otras personas, tienen la característica de no estar programados y secuenciados intencionalmente. En realidad gran número de aprendizajes valiosos para sobrevivir, orientarnos, relacionarnos, pertenecer a grupos, posicionarnos y definirnos en la vida, resultan de este tipo de aprendizaje "informal". (Mejía Arauz, 2005)

Estos procesos de aprendizaje, que se dan en las tareas diarias, construyen nuevos valores, actitudes, conocimientos, habilidades relevantes, y producen transformaciones en las personas y los colectivos, los cuales son importantes de visibilizar y comprender (Belda, Boni, & Sañudo, 2016).

El aprendizaje informal es un proceso dinámico y permanente que promueve la transformación social; puede ser técnico, político, social o cultural; puede ser adquirido o construido que emerge de la práctica social; y, se produce de manera intelectual o emocional (Belda, Boni, & Sañudo, 2016).

Hall (2009), para visualizar lo mencionado comenta:

"Mi comprensión más profunda de las relaciones entre mujeres y hombres no ha venido, principalmente, de la lectura de la literatura feminista, aunque lo he hecho. Mi comprensión del privilegio heterosexual blanco no ha venido, principalmente, de la lectura de estudios antirracistas o Queer, aunque lo he hecho. Mi comprensión del riesgo para nuestro medio ambiente no ha venido, principalmente, de mi lectura de literatura ambiental, aunque lo he hecho. En cada uno de estos casos mi aprendizaje más profundo de nuevas maneras de ver y de vivir en el mundo ha venido como resultado del impacto directo e indirecto de estos movimientos sociales sobre las prácticas cotidianas de mi vida".

Este aprendizaje informal producto del día a día, tiende a ser un aprendizaje importante, es decir promueve o produce cambios significativos en la vida de los individuos, en nuestro caso los aprendizajes que se dan en las organizaciones sociales referentes a CR producen efectivamente procesos de concienciación y cambios en el estilo de vida, en pro de un medio ambiente sostenible y una sociedad más justa.

Explorar el impacto de los procesos de aprendizaje informal para la promoción del Consumo Responsable en los miembros de las ONGD.



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

Paulo Freire (1985) explica que la educación es praxis, reflexión y acción del hombre sobre el mundo para transformarlo. En nuestro caso, los aprendizajes se dan en la práctica de nuestro día a día en las organizaciones, no es una transferencia de conocimiento sino una creación del mismo para el cambio de mi vida y la de mi entorno, con lo cual los aprendizajes han sido realmente importantes o valiosos para la transformación a través de la acción y la reflexión.

2.2 Consumo Responsable y Ciudadanía

Asumimos la ciudadanía global como la construcción de solidaridad que traspasa las fronteras nacionales y abre las posibilidades de su ejercicio en un ámbito transnacional. El ciudadano global que imaginamos es el que promueve la democracia y la realización de valores humanos universales en los ámbitos locales, nacionales y globales. Opera horizontalmente en el relacionamiento entre ciudadanos y verticalmente frente a los portadores de deberes y responsabilidades como son los estados nacionales y organismos internacionales, en las diferentes escalas mencionadas. (Gaventa & Tadnom, 2010)

Dentro de este concepto asumimos que un ciudadano entiende el consumo como un medio y no como un fin, identifica la interdependencia de sus actuaciones y promueve una comunidad mundial de iguales (Cortina, 2002), cuyas actuaciones económicas minimizan los daños sociales y ambientales o maximizan los beneficios sociales y ambientales en el corto y largo plazo.

La teoría económica neoclásica basa el desarrollo de su análisis en el supuesto de que los individuos optimizan su bienestar a través de la maximización del consumo sujeto a una restricción presupuestaria o, en otras palabras, a su nivel de ingresos². Esta idea nos lleva a creer que niveles más altos de consumo generan mayores niveles de felicidad, y se basa en la necesidad de emulación de las personas con mayor capacidad de consumo, en una suerte de deseo ilimitado, que en definitiva se constituye en la esencia de la sociedad de consumo que mide el “éxito social” de sus individuos en función de la ostentación de bienes costosos. Esta relación de ingreso-consumo-bienestar promueve de manera intrínseca la acumulación de ingresos y generación de desigualdad a nivel local, nacional y mundial (Cortina, 2002).

El Consumo Responsable (CR) se presenta como una alternativa a la visión planteada, donde el bienestar no se maximiza a partir de consumir cada vez más, sino a través de la promoción de una sociedad más equitativa y sostenible que parte de actuaciones consecuentes en el mercado.

2 Al igual que por el lado de la oferta supone que niveles crecientes de producción generan mayores niveles de bienestar para los habitantes de un territorio.

Explorar el impacto de los procesos de aprendizaje informal para la promoción del Consumo Responsable en los miembros de las ONGD.



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

En conclusión, el CR es una visión que promueve la toma de consciencia de nuestra actuación en el mercado como comprador de bienes y servicios, entendiendo la manera en que nuestras decisiones económicas afectan a los otros y a la naturaleza.

Dentro de este marco, se pueden observar diferentes gradaciones en la concepción de CR que van desde posiciones de desconexión con el entorno y ecologismo radical a las que esperan que el mercado se auto-regule, pasando por posiciones intermedias que promueven una mayor intervención del Estado. En el cuadro No. 1 presentamos un esquema de estos matices tomando como referencia las propuestas presentadas por Llobera (2010) para sostenibilidad, y Ballesteros (2010) para consumo responsable.

Hemos desarrollado cuatro perfiles: el primero es un ciudadano para quien el consumo responsable y la sostenibilidad tienen poca importancia, y cuya visión de modernidad y mejora social significa alcanzar niveles altos de consumo³.

El segundo perfil tiene una visión de CR que se enmarca en la promoción de una sustentabilidad no regulada, donde hay una adhesión simbólica a los conceptos de CR, y cree que las empresas mejorarán su accionar ambiental y social en el mercado de manera voluntaria a través de la implementación de certificaciones y otros mecanismos.

Un tercer perfil espera que el Estado promueva el CR a través de incentivos, mantiene la expectativa de que el desarrollo tecnológico origine niveles más justos y sostenibles de consumo y producción.

En el cuarto perfil, que tiene una visión más política y contestataria al sistema, cree que el CR consiste en impulsar cambios hacia estilos de vida más simples (downshiting⁴), que respeten la libertad de cada persona y la naturaleza.

Esta clasificación no es más que una simplificación de lo que sucede efectivamente, porque diferentes perfiles pueden convivir en un mismo grupo humano o incluso en una misma persona; sin embargo, la clasificación puede servir para entender cómo se producen movimientos de individuos desde posiciones más escépticas hacia otras más comprometidas.

³ En realidad, este ciudadano no está dentro del concepto de consumidor responsable, pero ha sido incluido en el esquema para visualizarlo, y además porque es el más numeroso.

⁴ Downshiting se traduce como "reducción de marcha", se conoce como una tendencia a establecer estilos de vidas más simples, mejorando las relaciones ocio-trabajo opuestos al consumismo.

Explorar el impacto de los procesos de aprendizaje informal para la promoción del Consumo Responsable en los miembros de las ONGD.

Cuadro No. 1
Perfiles de Consumidores Responsables

	Perfil No. 1	Perfil No. 2	Perfil No. 3	Perfil No. 4
Base Conceptual referente		Sustentabilidad no regulada	Sustentabilidad regulada	Sostenibilidad / Armonía
Visión Económica	Autorregulación del mercado	Mercado internalizará los costos Impulso a la Responsabilidad Social Empresarial y Certificaciones	Intervención en el mercado El Estado debe regular en base a incentivos y desincentivos	Decrecimiento Promueve cambios en los estilos de vida. Reducción del consumo, incremento de autoproducción y autoabastecimiento
Visión de Desarrollo	Incrementar el consumo como sustento del incremento de la producción.	Incrementar la producción y generación de empleo Maximizar beneficios al menor costo ambiental	Promoción de nuevas tecnologías de producción y alternativas de consumo Crecimiento económico sostenido con desarrollo tecnológico	Desconexión relativa Menor producción – Menor riqueza - Mejor repartida Downshifting. Decrecimiento

Explorar el impacto de los procesos de aprendizaje informal para la promoción del Consumo Responsable en los miembros de las ONGD.

Cuadro No. 1 (continuación)
Perfiles de Consumidores Responsables

	Perfil No. 1	Perfil No. 2	Perfil No. 3	Perfil No. 4
Visión de Sostenibilidad	Ecología y preocupaciones sociales son vistas como pose o problemas políticos	Preocupación por problemas ecológicos macros como el calentamiento global o ecosistemas	La ecología es una necesidad política que debe imponerse a los mercados. Producir con mayor ingenio. Se espera que el desarrollo tecnológico mejore la relación con el medio ambiente.	Procura un estilo de vida más sencillo Busca armonía con la naturaleza Ecologismo radical
Visión de Consumo	Tiene como propósito alcanzar niveles de consumo altos relacionados con la modernidad y la mejora de su posición socioeconómica.	El consumidor tiene responsabilidad en su diálogo con los productores a través del mercado	Consumo responsable adquiere relevancia política	Reduce consumo, ahorra energía, consume localmente

Explorar el impacto de los procesos de aprendizaje informal para la promoción del Consumo Responsable en los miembros de las ONGD.

Cuadro No. 1 (continuación)

Perfiles de Consumidores Responsables

	Perfil No. 1	Perfil No. 2	Perfil No. 3	Perfil No. 4
Posición frente a Consumo Responsable		Adhesión simbólica, nada que signifique esfuerzo	Militancia pasiva	Militancia activa
Principal lugar de Compra / Productos	Supermercados / Productos nuevos	Supermercados / Productos habituales	Mercados / locales cercanos / Productos locales / verdes	Cooperativas, grupos de consumo / Productos locales y ecológicos
Manejo de residuos (3R)		Recicla si existen facilidades	Recicla	Recicla/ Reusa Reduce

Fuente : Llobera (2010), Ballesteros (2010).

Elaboración propia.

Explorar el impacto de los procesos de aprendizaje informal para la promoción del Consumo Responsable en los miembros de las ONGD.

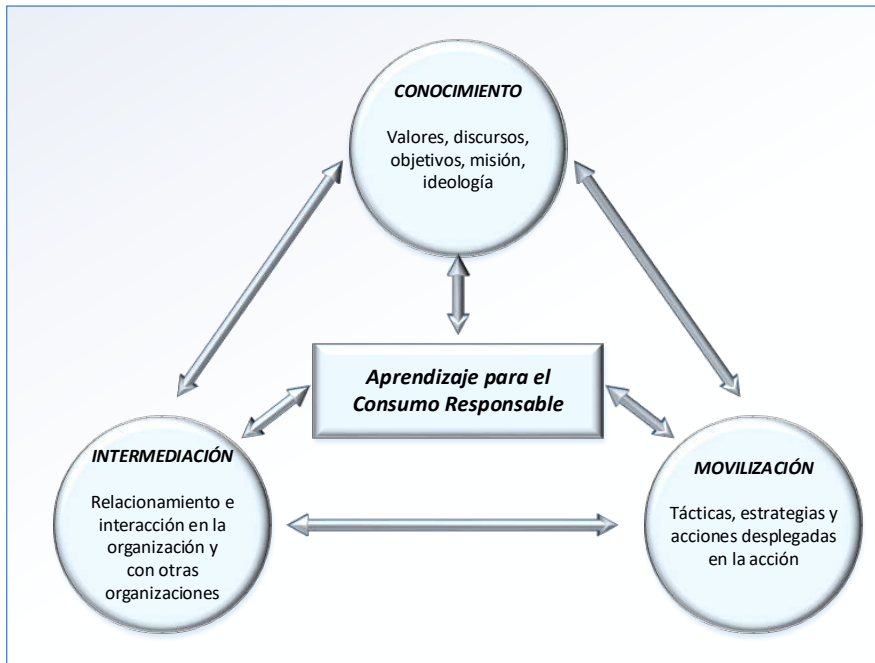
2.3 Marco Analítico y Preguntas de Investigación

Básicamente, siguiendo la propuesta teórica de Belda, Boni y Sañudo (2016), quienes toman como base el análisis de Gaventa y Tandon (2010), consideramos tres esferas claves que nos permiten analizar los procesos de aprendizaje informal en las organizaciones sociales. La primera tiene que ver con la construcción de conocimiento, el cual se construye e intercambia a través de discursos, iniciativas y propuestas. La segunda esfera de acción se relaciona con la movilización y la interacción, y observa cómo se desarrolla aprendizaje a través de las tácticas y estrategias desplegadas en la acción. La tercera esfera se refiere a la intermediación, y se centra en el aprendizaje resultante del relacionamiento entre actores de la organización y con otros actores sociales.

En la esfera de movilización se analizan las actividades y estrategias desplegadas en la acción hacia afuera por parte de la organización, son los programas, proyectos, actividades que realiza, y se observa si éstas han impactado en el proceso de aprendizaje. En relación a la esfera de intermediación, se consideran los procesos de relacionamiento entre los actores de la organización y con otras organizaciones similares, se refleja en la generación de aprendizajes a través del diálogo e interacción. En la esfera del conocimiento se analizan si son los discursos, valores, objetivos generales, misión e ideologías los que han procurado nuevos aprendizajes.

Los procesos que se dan en cada una de estas esferas no son procesos aislados, sino que están conectados e interactúan de manera permanente. Podemos además entender que de estas interacciones emerge el proceso de aprendizaje informal sobre CR. El siguiente gráfico refleja las relaciones entre estas categorías de análisis.

Gráfico No. 1
Esferas de análisis del aprendizaje informal

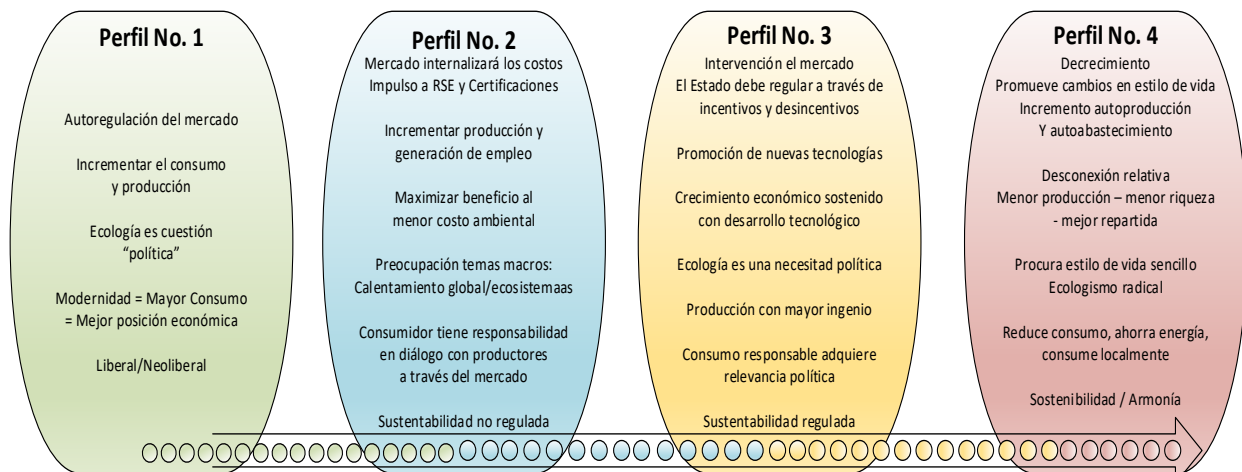


Fuente: Belda, Boni & Sañudo (2016)

Con este marco de referencia analizamos los procesos de aprendizaje informal valorados por los entrevistados dentro de su organización.

Comprendiendo como se producen los aprendizajes en las distintas esferas, abordamos cuán importantes han sido estos aprendizajes, es decir si éstos han producido transformaciones en el estilo de vida y han permeado hacia la comunidad. Dentro del marco de análisis establecido en el estudio sobre CR, se busca entender si el aprendizaje ha promovido un avance en relación a la comprensión y actuación del entrevistado como consumidor responsable, si ha habido un traslado hacia perfiles más comprometidos, de acuerdo al marco de referencia presentado que se puede visualizar en el siguiente gráfico.

Gráfico No. 2
Perfiles y Características de Consumidores Responsables



Fuente : Llobera (2010), Ballesteros (2010).
Elaboración propia.

Y, finalmente, se analiza si estos cambios han permeado hacia su comunidad, entendida con el entorno de familia y amigos.

La hipótesis de trabajo es que las organizaciones sociales, específicamente las ONGD, son importantes lugares de aprendizaje para la promoción de CR y contribuyen de manera positiva en el accionar de sus miembros y de sus comunidades. A partir de estos supuestos, el estudio se propone abordar dos preguntas:

- *¿Cómo se generan los aprendizajes informales referentes a consumo responsable en los miembros de las organizaciones?*
- *¿Cómo estos aprendizajes sobre consumo responsable afectan su accionar y el de su comunidad en el mercado?*

3 CASOS DE ESTUDIO

El estudio se realiza a través de entrevistas a técnicos y voluntarios del Centro de Estudios Rurales y de Agricultura Internacional (CERAI) e Ingeniería sin Fronteras (ISF) de la ciudad de Valencia, cuya participación se debe al interés particular en el área de CR y su buena disposición para colaborar con el estudio.

La Asociación ISF Valencia y CERAI tienen como factor común la promoción de la participación política y el acompañamiento a procesos de desarrollo, la cercanía hacia ONG locales, a redes internacionales de ONG, y movimientos sociales. También fomentan Educación para el

Explorar el impacto de los procesos de aprendizaje informal para la promoción del Consumo Responsable en los miembros de las ONGD.



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

Desarrollo y un sentido compartido de ciudadanía global e interdependencia económica, política, ambiental.

El trabajo en Educación para el Desarrollo, de las dos organizaciones, guarda relación con la promoción de consumo responsable, a través proyectos, campañas de fomento, seminarios o la promoción de ferias o mercados.

El concepto de CR, que manejan las dos organizaciones, es un modelo de consumo que procura el respeto al medio ambiente y la población que lo habitan, a nivel local y global, el cual se constituye el marco para la acción de sus proyectos y actividades en el área.

La principal diferencia entre las organizaciones es que CERAI trabaja sus proyectos principalmente a través de profesionales remunerados, mientras que ISF procura desarrollar las actividades de sus proyectos a través de grupos de trabajo constituidos sobre todo por voluntarios.

A continuación, se presenta una pequeña descripción de las dos ONGD.

3.1 Centro de Estudios Rurales y de Agricultura Internacional (CERAI)

CERAI es una Organización No Gubernamental que nace en año 1994 en Valencia especializada en desarrollo rural y pesquero sostenible bajo el enfoque de soberanía alimentaria.



Uno de sus objetivos claves es formar parte y ser punto de referencia del movimiento social que busca transformar el mundo rural y agrario desde la perspectiva agroecológica, el desarrollo sostenible, la solidaridad, el respeto a los derechos humanos, la igual entre las personas y la democracia participativa (CERAI, 2014).

Sus líneas de trabajo son Cooperación Internacional, Educación para el Desarrollo, Comunicación, Asistencia Técnica, Redes de Incidencia Política e Investigación.

Tiene una importante participación en proyectos de sensibilización sobre temas de valorización del medio ambiente, alimentación en base a productos locales, soberanía alimentaria, consumo y turismo responsable, protección de recursos naturales y locales.

En este sentido CERAI trabaja en proyectos para el fomento de un consumo consciente y responsable, campañas para la promoción de modelos de consumo y producción participativos, encuentros de reflexión, seminarios y elaboración de guías de consumo responsable. (CERAI, 2015).

Dentro del área de Educación para el Desarrollo, la organización busca concienciar las interconexiones económicas entre los países, y entre ellos los impactos de los estilos de vida y del consumo de los países del norte sobre las condiciones de vida de los pueblos del Sur.

Explorar el impacto de los procesos de aprendizaje informal para la promoción del Consumo Responsable en los miembros de las ONGD.



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

Actualmente cuenta con alrededor de 400 socios y 22 técnicos profesionales quienes trabajan en diferentes equipos de trabajo que están encargados de llevar adelante los proyectos de la organización.

3.2 Ingeniería Sin Fronteras (ISF)

ISF nace en el año 91, y es una Federación de Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo que trabaja por construir una sociedad de nuevas relaciones sociales, económicas, políticas y culturales más justas y solidarias (ISF, 2016). Actualmente está constituido por 13 asociaciones, con sedes en más de 25 ciudades.



En Valencia, en el año 1992, nace Ingeniería Sin Fronteras como una Asociación, cuya misión actual es constituirse en una organización social, asamblearia y horizontal que promueve la transformación social a través de una participación activa, crítica y comprometida desde la tolerancia, la diversidad y la germanor⁵.

ISF – Valencia promueve otro modelo de desarrollo que respeta el medio ambiente, y pone en primer lugar a las personas y a las comunidades. La principal problemática, en la actualidad es la desigualdad, cuya erradicación requiere de una visión global de las causas y las consecuencias de la pobreza, así como un compromiso activo con los esfuerzos necesarios para erradicarla. Dentro de esto, ISF Valencia trabaja en: Educación para el Desarrollo, Sensibilización, Incidencia Política, Movilización Social y Proyectos de Cooperación al Desarrollo.

Los proyectos de Cooperación atienden los sectores de agua y saneamiento, derechos humanos, educación, fortalecimiento institucional, género y desarrollo, y soberanía alimentaria. (Coordinadora Valencia de ONGD, 2017).

En la actualidad ISF Valencia cuenta con 120 socios, 35 voluntarios y 3 técnicos.

ISF desarrolla sus principales actividades a través de grupos de trabajo, como espacios de discusión y análisis, que están conformados por voluntarios, entre ellos el de economía transformadora donde se promueven temas relacionados con economía social y solidaria, promoción de consumo responsable, finanzas éticas, mercados agroecológicos, entre otros

⁵ Término local empleado para definir sentimiento de hermanamiento y vocación integradora.

4 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.

El paradigma del que se parte es constructivista. Desde este punto, se aborda una investigación comprensiva, ya que a partir de las experiencias de las personas en las organizaciones sociales se prevé estudiar su impacto sobre la construcción de CR y develar sus impactos en las personas y sus comunidades.

Esta aproximación plantea que se puede incidir sobre la realidad, desde la capacidad que tenemos para transformar aquellas situaciones que consideramos injustas y no deseables. (Altamira, 2016)

El método de investigación es cualitativo a través de entrevistas semi-estructuradas y análisis de información bibliográfica.

Se realizaron 11 entrevistas semi-estructuradas, 6 a voluntarios de ISF y 5 a técnicos de CERAI.

El perfil de los entrevistados de ISF corresponde a voluntarios de entre 20 y 30 años, en su mayoría mujeres, con estudios superiores en ciencias exactas, que trabajan en diferentes grupos de trabajo, se autodefinen como voluntarios y como militantes.

En el caso de CERAI, ellos son profesionales de más de 30 años, con estudios superiores en ciencias sociales, que trabajan en la organización como técnicos o directivos remunerados a tiempo completo.

Los entrevistados participaron de manera voluntaria en la investigación que se realizó en los meses de abril y mayo de 2017. Las personas contactadas tienen relación directa con CR, ya sea porque trabajan en el área específica o porque tienen interés en el tema, lo cual nos permite evaluar y aprender de sus procesos de aprendizaje en la organización y sus efectos en su accionar personal y de su comunidad. Todas las entrevistas son confidenciales, por ello se citan de manera anonimizada. En el anexo se pueden encontrar las transcripciones.

El estudio contempla la devolución de la investigación a las ONGD participantes para su evaluación y análisis.

5 RESULTADOS Y ANALISIS

5.1 Concepto

Los entrevistados de ISF manejan dos variables básicas asociadas al CR, la primera relacionada con las condiciones sociales en que se produce, y la segunda relacionada con el medio ambiente.

En el primer caso, existe una clara visión de que el producto que se consume sea producido en condiciones donde no se vulnere los derechos humanos ni las condiciones laborales de los

Explorar el impacto de los procesos de aprendizaje informal para la promoción del Consumo Responsable en los miembros de las ONGD.



UNIVERSITAT
POLITÀCNICA
DE VALÈNCIA

trabajadores y de los productores; hay una búsqueda de factores sociales asociados al consumo que se puede resumir en la siguiente expresión: “CR es tener una consciencia crítica sobre lo que hay detrás de tu consumo... todo lo que lleva asociado, a nivel social y a nivel político, aquí y donde sea” (E-1-ISF)⁶.

En relación al medio ambiente, se establece como prioridad la promoción del consumo de cercanías, donde interesa el origen de los productos a través de algún tipo de relacionamiento con los productores y la promoción de la economía local a través de la compra. Por ejemplo: “A mí no se me ocurre comprar el aceite en el supermercado, porque le compro a mi amigo que vive a 50 kilómetros de aquí” (E-2-ISF).

Se menciona, también que no sirve de nada un producto ecológico que tiene que recorrer miles de kilómetros o se dice que consumir productos ecológicos en las cadenas de supermercados no puede ser considerado como CR.

Cuando se habla de CR se hace énfasis en el consumo de alimentos, principalmente frutas y verduras, y seguido en importancia por ropa, energía eléctrica y productos financieros.

Los entrevistados de CERAI hacen hincapié en relación entre el CR y la toma de consciencia, con actitudes críticas o reflexivas frente a todo lo que se consume, por ejemplo a entender que a través de la adquisición de bienes y servicios “puedes vehicular unos valores u otros” (E-1-CERAI). Se reflexiona sobre impactos sociales y ambientales, pero también políticos y culturales de lo que estoy comprando, “me planteo como es ese impacto de lo que estoy adquiriendo o comprando con mi dinero” (E-2-CERAI).

El perfil de CR que presentan los entrevistados, tanto de ISF como de CERAI, se enmarca actualmente en un perfil contestario que promueve estilos de vida integradores y conllevan una militancia activa, que correspondería al Perfil No. 4 establecido en el marco teórico, y presentan en todos los casos altos niveles de afinidad discursiva y política.

5.2 El Proceso de Aprendizaje: Conocimiento, Movilización, Intermediación

Para el caso de los entrevistados de ISF, se menciona que al ingresar a la ONGD se trae consigo inquietudes y un nivel de concienciación previa en relación a la sociedad la cual viene de diferentes orígenes. En algunos casos provienen de familias militantes, o vinculadas a áreas rurales que les ha permitido un mayor relacionamiento con productores locales y con el cuidado de la naturaleza, o vienen de otros colectivos como plataformas o grupos de consumo, o en sus palabras: “Cuando tú te acercas a una organización es porque ya algo rechina, te hace saltar la chispa, es decir ya hay algo inicial” (E-6-ISF).

⁶ Se refieren a Entrevista No. 1 de ISF, que se encuentra en el Anexo.

Explorar el impacto de los procesos de aprendizaje informal para la promoción del Consumo Responsable en los miembros de las ONGD.



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

Sin embargo, todos los entrevistados consideran haber aprendido sobre CR dentro de ISF, estos aprendizajes tienen que ver con nuevas áreas del CR que no habían sido consideradas antes de formar parte de la organización, lo cual se puede reflejar en la siguiente expresión: “es como montar un puzle, y he terminado el puzle ya con ISF” (E-3-ISF).

Entre los más importantes aprendizajes se encuentran los relacionados a la promoción de finanzas éticas como alternativa al sistema financiero tradicional, que promueve la intermediación financiera hacia proyectos y empresas que hacen explícita su responsabilidad social y ambiental. Un aprendizaje igualmente valorado es el CR de energía donde se fomenta un nuevo modelo de producción y consumo de energía eléctrica en oposición al actual sistema español. Otros se encuentran relacionados con el derecho al agua, al consumo de ropa, y la promoción de producción local, o de sistemas participativos de garantías.

Cuando se analiza el origen de los aprendizajes informales, éstos se dan básicamente a través de la intermediación, es decir del relacionamiento con los compañeros de la organización.

La conversación con los compañeros me entrega información sobre alternativas de CR, se construye una red de información que facilita o promueve actuaciones más responsables social y ambientalmente. Se promueve grupos de consumo, se da a conocer cooperativas de energía, instituciones donde manejar el dinero, alternativas de trueque de ropa, información sobre mercados agroecológicos promocionados por ISF u otras organizaciones, nuevos lugares de compra, entre otros. No es sólo un proceso de diálogo crítico sino la presentación de alternativas concretas para el ejercicio de CR.

Otra fuente de aprendizaje valorado, por los compañeros, es el trabajo en equipo a través de los Grupos de Trabajo, que por un lado refleja los valores de la organización y por otro lado el contacto con la realidad a través de actividades, como visitas, organización de talleres, y el relacionamiento con otras organizaciones que genera importantes aprendizajes relacionados con CR.

A manera de ejemplo, la elaboración de un video sobre pobreza energética que se encuentra dentro del marco de acción de ISF, permite un contacto directo con las personas que sufren esta condición y crea un proceso de visión crítica que nace en lo emocional y genera conocimiento sobre la realidad del sector energético y la necesidad de impulsar nuevos modelos de producción y consumo energético más responsables social y ambientalmente.

Fuentes de aprendizajes adicionales son la realización y promoción de talleres y el intercambio de información de lo que hacen los diferentes grupos de trabajo, y en el caso de CR tiene alta incidencia, aunque no exclusiva, la transferencia de conocimiento desde el grupo de Economía Transformadora.

En relación a los procesos de aprendizajes que se dan en CERAI, se destaca que los compañeros, previo a iniciar su trabajo en la ONGD, han tenido importantes procesos de

Explorar el impacto de los procesos de aprendizaje informal para la promoción del Consumo Responsable en los miembros de las ONGD.



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

formación y compromiso político en actividades relacionadas con CR, ya sea por la participación en organizaciones sociales, grupos de consumo, plataformas sociales, estudios universitarios y de posgrado en áreas sociales, y por trabajos de voluntariado. El trabajo en la organización se plantea, para los entrevistados, como un espacio que guarda coherencia con su manera de pensar, “entro a CERAI por los principios que me guían y porque sé cómo es la organización” (E-5-ISF).

Los aportes valorados por los entrevistados son principalmente, nuevos conocimientos sobre CR en el área de consumo alimentario y sistemas agro-alimentarios, que son las áreas de trabajo de la organización. Se agregan también como aportes los conocimientos adquiridos en relación a redes y contactos.

El proceso de nuevos aprendizajes nace de la discusión y reflexión con los compañeros de trabajo, tanto en espacios informales como en espacios de discusión formales sobre, por ejemplo, el avance y dificultades de los diferentes proyectos o actividades de la ONGD. Se puede visibilizar en esta frase: “siempre hay debates interesantes entre los compañeros y compañeras, sobre consumo general, sobre economía social y solidaria, a nivel de compra pública, a nivel de justicia social...” (E-4-CERAI)

Una fuente importante de aprendizaje es la participación de CERAI en la Red de Economía Alternativa y Sostenible (REAS)⁷ que propone la creación de un mercado entre sus integrantes donde se promueve relaciones justas económica y socialmente, y se aprende a poner en práctica los conceptos de CR y mercado justo, a “poner la vida en el centro” (E-1-CERAI).

Adicionalmente, se valora la información entregada por CERAI a través de la producción de materiales en los boletines y las redes de contactos sobre consumo alimentario, finanzas éticas, energía y otros.

En conclusión, en ambos casos los entrevistados vienen con experiencias, inquietudes y conocimientos previos sobre CR, y las ONGD constituyen lugares donde se encuentra un espacio para profundizar los conocimientos y ponerlos en práctica.

En las dos organizaciones los principales aprendizajes se producen en la esfera de la intermediación, a través del relacionamiento entre los compañeros al interior de las ONGD y la interacción con otras organizaciones.

En el caso de CERAI, hay además un matiz mayor hacia la esfera de movilización, que se concreta en aprendizajes producto de las actividades y proyectos que desarrolla, mientras en ISF se entendería que promueve en mayor medida la esfera del conocimiento a través de las

⁷ REAS – Valencia está constituido por una red de 25 organizaciones sociales, empresas y cooperativas.

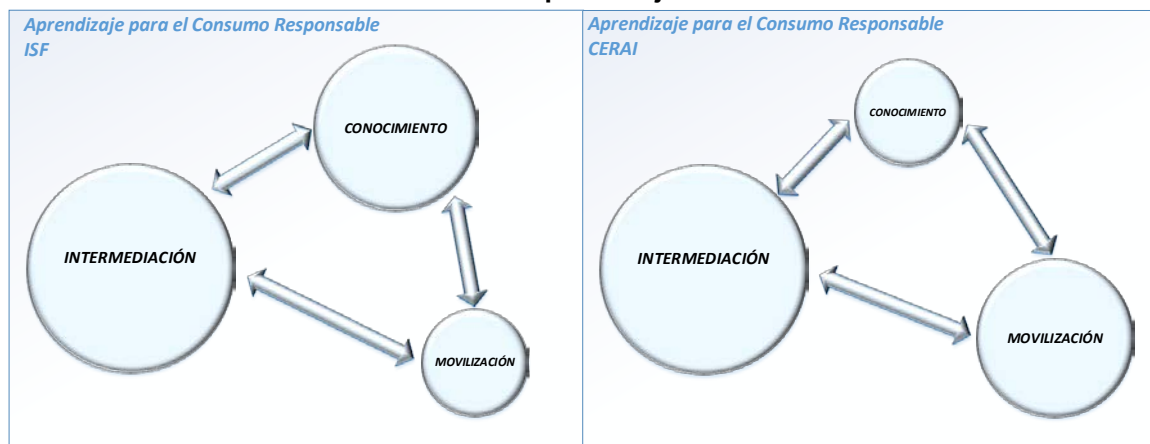
Explorar el impacto de los procesos de aprendizaje informal para la promoción del Consumo Responsable en los miembros de las ONGD.



actividades desarrolladas por los grupos de trabajo, que se constituyen en una fuente de aprendizajes muy valorados.

De manera gráfica se podría esquematizar los aprendizajes en las organizaciones de la siguiente manera:

Gráfico No. 2
Análisis del aprendizaje informal



Fuente y Elaboración: Propia

5.3 Impactos Sobre Creencias y Estilos de Vida

En todos los casos, se menciona que los aprendizajes dentro de la organización producen una mayor concienciación sobre la importancia del CR, y se refuerzan creencias y conocimientos previos. La participación en la organización promueve el análisis y la visión crítica de la realidad, lo que efectivamente se considera como importantes aprendizajes.

De alguna manera, lo expresado se puede reflejar en la siguiente expresión: “Siento que soy mucho más consciente de lo que consumo y a quien consumo, e intento pues por lo tanto ser coherente...” (E-1-ISF) o “Pues ha cambiado, sobre todo en primer lugar el tema de concienciación” (E-4-ISF), o “Indudablemente te hace ser más crítica y tener unas reflexiones más profundas, a ti personalmente, y afuera del ambiente laboral” (E-4-CERAI).

La mayoría de entrevistados menciona que no han habido cambios significativos en sus estilos de vida porque ya venían con estas prácticas de CR antes de entrar a la organización, lo que se produce son cambios, más bien puntuales, como un mayor consumo de bienes alimentarios locales y ecológicos, la apertura de cuentas de ahorros o corriente en una organización de finanzas éticas, o el acceso a nuevas alternativas de consumo por el intercambio de información.

Explorar el impacto de los procesos de aprendizaje informal para la promoción del Consumo Responsable en los miembros de las ONGD.



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

En relación a la información se menciona: “Tu participación en la organización te da opciones más tangibles para cambiar tus consumos y estilo de vida” (E-5-ISF), o “Me ha aportado en opciones, es decir nuestro trabajo nos lleva a estar mucho en contacto con espacios alternativos de consumo, con agricultores y agricultoras y todo el resto...” (E-1-CERAI).

Podríamos afirmar que al encontrar espacios de información y diálogo se profundiza la práctica de CR, dentro del esquema de perfiles de consumidores responsables no se ve un traslado de un perfil menos comprometido hacia perfiles más comprometidos, lo que se encuentra es la posibilidad de mejorar la práctica y la militancia.

Solamente se encontró un caso en el que la entrevistada afirma de manera clara un cambio en el estilo de vida a partir del aprendizaje sobre CR en la organización, “Si, si, si, estoy convencida de que se han modificado...poco a poco empecé a introducir cambios en mis consumos, hasta el día de hoy que toda la fruta y verdura que entra en mi casa es de producción local y ecológica” (E-2-CERAI), en los demás casos se habla sobre mayores niveles de concienciación o una mayor práctica del CR en el día a día.

En relación a la influencia que este proceso de concienciación sobre CR ha tenido en los entornos de los entrevistados se hace hincapié, en la mayoría de los casos, en la influencia sobre el entorno familiar cercano, es decir las personas con las que se cohabita, es ahí donde los nuevos aprendizajes son transmitidos y acogidos, y se ve claramente un efecto multiplicador.

Sin embargo, se afirma un menor o escaso nivel de influencia sobre la comunidad entendida como el entorno familiar más lejano y los amigos.

En el caso de los entrevistado de ISF, se utilizan mecanismos de promoción de CR, mercadillos ecológicos y estilos de vida más sencillos a través de redes sociales o la promoción de productos de buena calidad, producidos adecuadamente, o la invitación a eventos organizados o impulsados por la organización, pero en la medida en que las concepciones políticas o de opciones de vida no son compartidas con este entorno se logra poca influencia real.

Expresiones que reflejan esta situación se pueden resumir en: “Lo intento, pero bueno también sé que cada uno aquí piensa de una manera, pero bueno yo le intento al menos meter un granito de arena” (E-1-ISF), o “se piensa que un alimento es un alimento, que no es nada más cuando hay tantas cosas alrededor” (E-2-ISF).

En el caso de los entrevistados de CERAI, si bien se declara poca influencia sobre el entorno de amigos y familiares, se marca la idea de que los entrevistados podrían ser un referente para estas personas, producto de una mayor información y avances en la promoción de CR, o en palabras de los entrevistados han pasado de ser las “hippies” o las “locas” o “el tío de los tomates” a tener cierta influencia sobre estos entornos.

Explorar el impacto de los procesos de aprendizaje informal para la promoción del Consumo Responsable en los miembros de las ONGD.



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

5.4 Perspectivas y Retos

ISF-Valencia y CERAI, comparten un claro compromiso con la sociedad a nivel global y el medio ambiente, lo cual se refleja en sus líneas de trabajo, proyectos y actividades, donde el CR no se limita a ser una línea o actividad específica, sino que es un eje transversal reflejo de sus visiones y valores.

Estas organizaciones se constituyen en importantes espacios de aprendizaje para la promoción del CR, como consecuencia de la coherencia o alineación de sus valores con los proyectos y actividades que realiza, a través de espacios de discusión y diálogo entre los compañeros. Cabe agregar que se valora de manera significativa el relacionamiento con otras organizaciones y la información producida. Estos aprendizajes generan nuevos conocimientos o consolidan los adquiridos previamente, pero además facilita y promueve la práctica del CR.

A lo expresado anteriormente, se añade que Valencia es un espacio donde se presentan muchas facilidades para consumir de manera responsable, por un lado se marca la presencia de la Huerta, "a nivel de alimentación somos superprivilegiados porque tenemos la huerta periférica, la tercera huerta periférica más grande de Europa"(E-5-CERAI), y por otro el incremento de espacios y emprendimientos donde comprar en los últimos años, "hace cinco años ufff!! encontrar... tenías que ser muy militante para encontrar lugares y productores, cada vez hay más facilidades" (E-5-CERAI), y posibilidades importantes de acceder servicios financieros éticos, y ofertas de energía renovable.

Una mayor promoción del CR se daría en la medida las organizaciones y movimientos sociales alienasen programas, proyectos y actividades hacia actitudes más responsables con la sociedad y el medio ambiente, o en otras palabras que sus acciones cotidianas efectivamente reflejen estos valores, constituyéndose en espacios de aprendizaje y práctica de CR.

Explorar el impacto de los procesos de aprendizaje informal para la promoción del Consumo Responsable en los miembros de las ONGD.



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La economía es una colección de valores que la gente usa en condiciones de escasez material (Sfeir-Younis, 2004).

Los procesos de aprendizaje informal, son procesos vivenciados, que se dan en el día a día. En los casos de estudio se caracterizan por ser principalmente producidos por el diálogo y la interacción de los miembros de la organización, y por la participación voluntaria o remunerada en las actividades y proyectos que ejecutan.

Se ha constatado que CERAI e ISF son importantes lugares de aprendizaje sobre CR para sus miembros, éstos son aprendizajes adicionales a conocimientos previamente adquiridos en ámbitos familiares, en otras organizaciones sociales, o en estudios formales o no formales.

Estos aprendizajes promueven mayores niveles de concienciación y mejoran la actuación de los involucrados en diferentes áreas que comprende el CR, como los sistemas alimentarios locales y ecológicos, las finanzas éticas, el re-uso y reciclaje de ropa, la promoción de eficiencia energética, etc. Se valora positivamente en CERAI e ISF los espacios de análisis y diálogo, y la información para mejorar nuestras actuaciones en el mercado.

Existe una influencia significativa en los entornos de la familia cercana, con quien se cohabita, y más bien poca repercusión en la comunidad, aunque se menciona que algunos compañeros podrían ser referentes de la promoción del CR.

Los aprendizajes y puesta en práctica de CR tiene efectos multiplicadores positivos en la procura de una sociedad más justa y la conservación del medio para las futuras generaciones, por lo cual es un reto para todos y para todas su promoción.

Pero el CR no es un proceso impuesto o mandatado por alguna autoridad, tampoco es una suma de acciones aisladas de reciclaje o mercadillos solidarios anuales; sino que es el reflejo de los valores que promueven las personas y las organizaciones.

La promoción del CR parte de la reflexión permanente de las organizaciones y los miembros de las mismas, sobre los valores que estamos promoviendo o desistiendo con nuestras actuaciones, si efectivamente nuestros ingresos, cuando retornan a la Economía tienen un efecto multiplicador sobre la promoción de valores como la generosidad, solidaridad, justicia social, belleza y sostenibilidad, o en su defecto con nuestras acciones en el mercado estamos alentado egoísmo, individualismo, explotación y contaminación.

En este sentido, las organizaciones y movimientos sociales, en la medida que alinean sus actividades y proyectos a los valores solidarios que promueven, se constituyen en espacios de aprendizaje y puesta en práctica de CR y conforme más y más organizaciones incorporen estos

Explorar el impacto de los procesos de aprendizaje informal para la promoción del Consumo Responsable en los miembros de las ONGD.



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

conceptos en sus prácticas diarias, los espacios de CR se irán incrementando y la economía alternativa ganará espacio en la sociedad.

Finalmente, se puede observar que el marco metodológico presentado se constituye en una buena herramienta de análisis, y sería interesante ensayarlo en otras organizaciones o comunidades con mayores dificultades para alinear sus líneas de acción y proyectos con sus prácticas diarias.

Explorar el impacto de los procesos de aprendizaje informal para la promoción del Consumo Responsable en los miembros de las ONGD.



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

7. BIBLIOGRAFIA

Artículos:

Altamira, F. (Octubre de 2016). *Bailando con el deseo: Algunas claves para incorporar la diversidad sexual y de género en las ONGD*. Obtenido de Cuadernos docentes en procesos de desarrollo: http://www.mastercooperacion.upv.es/images/mcad/cuad_inv19.pdf.

Belda, S., Alejandra, B., & Sañudo, M. (2016). Informal learning for citizenship building in shared struggles for rights: cases of political solidarity between colombian and spanish organisations. *Voluntas*, 249-272.

Bellesteros, C. (2010). Bases Morales, políticas y espirituales para un consumo transformador. *Documentación Social No. 15*, 65-97.

Boni, A. (2006). La educación para el desarrollo orientada al desarrollo humano. *Notas de clase: Construir ciudadanía global*. Notas de clase. Universidad Politécnica de Valencia. P 89-95

Carrero, I., & Valor, C. R. (2010). *La relación del consumidor con las etiquetas sociales y medioambientales. Estudio diagnóstico para orientar la definición de políticas públicas y la acción empresarial*. Madrid: ICAI - ICADE.

Dopico, A., & et_al. (2014). Valoración de la RSC por el consumidor y medición de su efecto sobre las compras. *Revista de Administración de Empresas*, 39-52.

Gaventa, J., & Tadnon, R. (2010). *Citizen engagements in a globalizing world*.

Hall, B. L. (2009). A river of life: learning and environmental social movements. *Interface: a journal for and about social movements*, 46-78.

Llobera, F. (2010). El modelo actual de consumo no es sostenible: sencillez de vida, ecoeficiencia y/o ecocapitalismo: opciones y perfiles de humanidad que ensanchan las condiciones de sostenibilidad. *Documentación Social No. 156*, 117-144.

Mejía Arauz, R. (2005). Aprendizaje Informal. *Sinéctica*, 2.

ONU. (2015). Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. *Resolución aprobada por la Asamblea General el 25 de septiembre de 2015*. Nueva York.

Explorar el impacto de los procesos de aprendizaje informal para la promoción del Consumo Responsable en los miembros de las ONGD.



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

Sfeir-Younis, A. (2004). Reconciliar la economía materialista con la espiritualidad: el gran desafío del nuevo milenio. *Polis. Revista de la Universidad Bolivariana*, 3(8), 189-194.

Valor, C. (2006). Percepción de la responsabilidad social de la empresa y hábitos de consumo de los consumidores españoles. *Distribución y Consumo*, 84-94.

Libros:

Centro de Cooperación al Desarrollo. (2010). *La Cooperación Internacional para el Desarrollo*. Valencia: UPV.

Freire, P. (1985). *Pedagogía de la esperanza, un reencuentro con la pedagogía del oprimido*. Mexico: Siglo XXI.

Riechman, J., & Fernandez, F. (1995). *Introducción a los nuevos movimientos sociales*. Barcelona: Paidós.

Otros materiales:

CERAI. (21 de 06 de 2014). *Estatutos de CERAI*. Recuperado el 25 de 04 de 2017, de <http://cerai.org/wordpress/wp-content/uploads/2014/11/estatutos-CERAI.pdf>

CERAI. (25 de 04 de 2015). *CERAI*. Obtenido de <http://cerai.org/> el 25 de 04 de 2017.

Coordinadora Valencia de ONGD. (08 de 05 de 2017). *Fitxa ONGD - ISF Valencia*. Obtenido de http://www.cvongd.org/va/ongd/57-ISF_Valencia el 25 de 04 de 2017.

Coordinadora de ONGD de España. (2014). *Código de Conducta*. Madrid.

ISF. (2016). *Memoria 2015*. Madrid: ISF.