

Módulo 2 – Soluciones: innovación social por el clima

Parte II: economías locales del bienestar

Resiliencia climática preventiva
Curso formativo



Perspectiva de género

pd:3 años
PAZ Y DESARROLLO Trabajando por un mundo más justo

A
AGENCIA ANDALUZA DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL
PARA EL DESARROLLO
Consejería de Igualdad, Políticas Sociales
y Conciliación

Online, colaborativo, 3 meses

Info e inscripciones: www.pazydesarrollo.org/resiliencia-climatica

Objetivos generales del curso

1. Conocer los efectos del cambio climático en Andalucía y Centro América (CA), especialmente la sequía, con perspectiva de género.
 2. Formarse para trabajar en prevención, proporcionando casos prácticos y aplicados de adaptación y resiliencia frente a los riesgos climáticos en Andalucía y CA.
 3. Desarrollar propuestas concretas de intervención mediante planes y proyectos de innovación social, desde el análisis necesidades locales, la articulación de medidas de planificación ambiental y territorial, y la incubación de proyectos con aplicabilidad local real.
- **Proyectos de “innovación social por el clima”**: actúan sobre impactos y causas para generar resiliencia climática, equidad y justicia social en el ámbito local

Calendario

Cronograma - Curso resiliencia climática preventiva - PyD - AACID 2020-21

	h trabajo semana																																	
Perspectiva de género transversal (todos los módulos)	3																																	
	Diciembre 2020			Enero 2021				Febrero			Marzo				Abril			Mayo				Junio			Julio									
Contenidos	14	21	28	4	11	18	25	1	8	15	22	1	8	15	22	29	5	12	19	26	3	10	17	24	31	7	14	21	28	5	12	19	26	
Módulo 1: Introducción				jueves 7 enero																														
1.La ciencia																																		
2.Justicia climática																																		
3.Mitigación de emisiones																																		
4.Adaptación y resiliencia climática																																		
Módulo 2: Soluciones: innovación social por el clima																																		
1.Innovación y emprendimiento social por el clima																																		
2.Gobernanza y democracia directa																																		
3.Culturas regenerativas y arte																																		
4.Economías locales del bienestar																																		
5.Soluciones basadas en la naturaleza (IUCN Med)																																		
a.Gestión del agua (Bioazul)																																		
b.Agroecología (Ecoherencia)																																		
Módulo 3: Cooperación, comunicación e incidencia política																																		
<u>1.Cooperación translocal e internacional</u>																																		
a.El marco de los ODS (UMA)																																		
<u>2.Comunicación e incidencia política</u>																																		
b.Estrategias de comunicación (periodista)																																		
Módulo 4: Experiencias, conclusiones y proyectos																																		
1.Experiencias: El futuro es local, Barrios por el Clima																																		
2.Conclusiones del curso																																		
3.Proyectos prácticos de innovación social (grupos)																																		
Jornadas de transferencia de experiencias locales entre Andalucía y CA y aplicación a proyectos de innovación social																																		
Incubación en centros colaboradores																																		
Seminario Internacional "Experiencias y planes de acción local e innovación para la resiliencia climática en Andalucía y CA"																																		

Contenidos

Módulo 2 - Parte I:

1. Gobernanza y democracia directa
2. Culturas regenerativas y arte
3. Innovación y emprendimiento social por el clima (Libero)

Módulo 2 – Parte II:

4. Economías locales del bienestar

Módulo 2 – Parte III:

5. Soluciones basadas en la naturaleza (IUCN Med)

Módulo 2 – Parte III:

6. Gestión del agua (Bioazul)

Módulo 2 – Parte III:

7. Agroecología (Ecoherencia)

*Perspectiva de género y
soluciones climáticas:
economías locales del
bienestar*



Bibliografía

1. Global Entrepreneurship Monitor 2019/2020 Global Report, <https://www.gemconsortium.org/report/gem-2019-2020-global-report>
2. Monitor Global de Emprendimiento (GEM) Guatemala: Reporte Nacional 2019/2020, https://gem.ufm.edu/wp-content/uploads/2020/11/Reporte_2019_2020_nov_18.pdf
3. Global Entrepreneurship Monitor Panamá 2019, <https://www.gemconsortium.org/economy-profiles/panama-2>
4. Informe GEM Andalucía 2019/2020, <https://www.gem-spain.com/wp-content/uploads/2020/12/InformeGEM-Andalucia-2019-2020-1.pdf>
5. Planes de igualdad de género en América Latina y el Caribe. Mapas de ruta para el desarrollo (Observatorio de Igualdad de Género de América Latina y el Caribe, 2017), <https://www.cepal.org/es/publicaciones/41014-planes-igualdad-genero-america-latina-caribe-mapas-ruta-desarrollo>
6. Ante los desafíos externos, fortalezas internas. Entorno económico de Centroamérica y República Dominicana (Banco Interamericano de Desarrollo, 2019), <https://publications.iadb.org/es/ante-los-desafios-externos-fortalezas-internas-entorno-economico-de-centroamerica-y-republica>



Economías locales del bienestar: datos sobre emprendimiento



Buenas oportunidades de emprendimiento: 67%

Facilidad iniciar negocio: 47%

Conocimiento, habilidades y experiencia para emprender: 77%



Buenas oportunidades de emprendimiento: 54%

Facilidad iniciar negocio: 68%

Conocimiento, habilidades y experiencia para emprender: 72%



Buenas oportunidades de emprendimiento: 37%

Facilidad iniciar negocio: 49%

Conocimiento, habilidades y experiencia para emprender: 51%





Miedo a fracasar: 39%
Motivación: 80% para
marcar una diferencia
en el mundo, 60% por
dinero



Miedo a fracasar: 41%
Motivación: 76% para
marcar una diferencia
en el mundo, 63% por
dinero

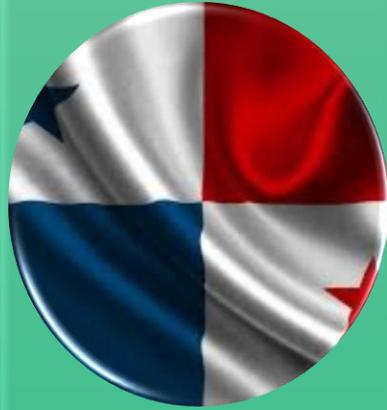


Miedo a fracasar: 48%
Motivación: 50% para
marcar una diferencia
en el mundo, 60% por
dinero





2% más de hombres quieren hacer algo distinto en el mundo



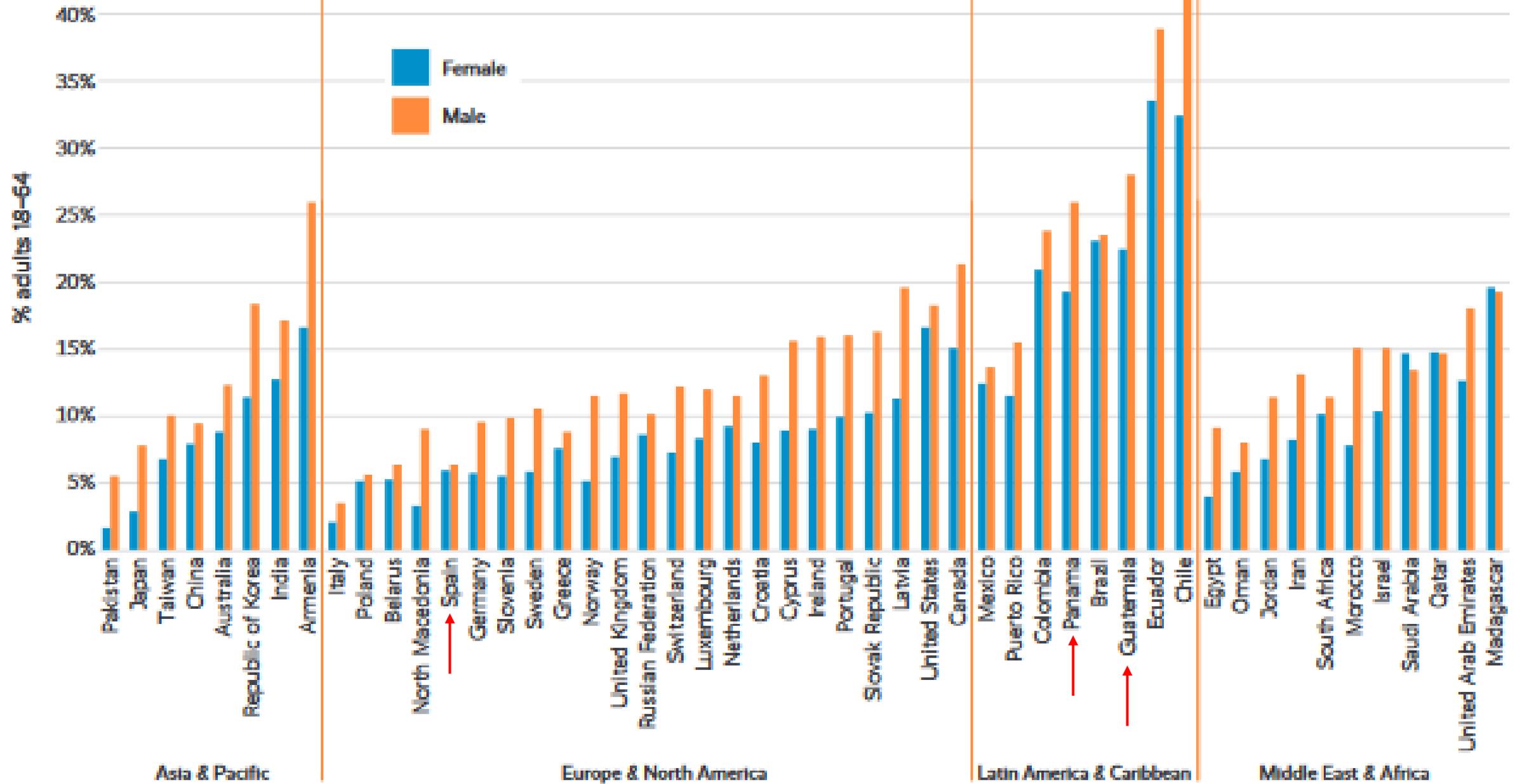
6% más de mujeres quieren hacer algo distinto en el mundo



8% más de hombres quieren hacer algo distinto en el mundo



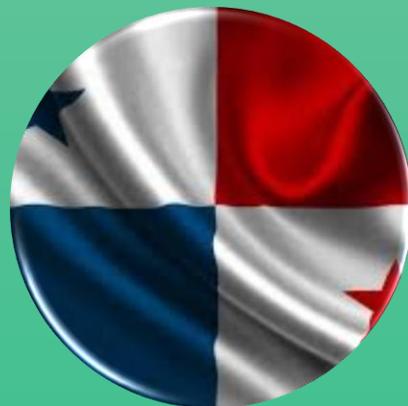
- ✓ En el **60%** de los países, es más probable que **los hombres emprendan para “Generar una gran riqueza o ingresos muy altos”** y para **“Continuar una tradición familiar”** que las mujeres.
- ✓ En el **75%** de los países, es más probable que **las mujeres emprendan para “Marcar una diferencia en el mundo”** y para **“Ganarse la vida porque los trabajos son escasos”**.





TEA: 25% (ingresos medios, más del 90% emprende de forma independiente)

EBO: 15%



TEA: 23% (ingresos altos, aprox. el 40% emprende de forma independiente)

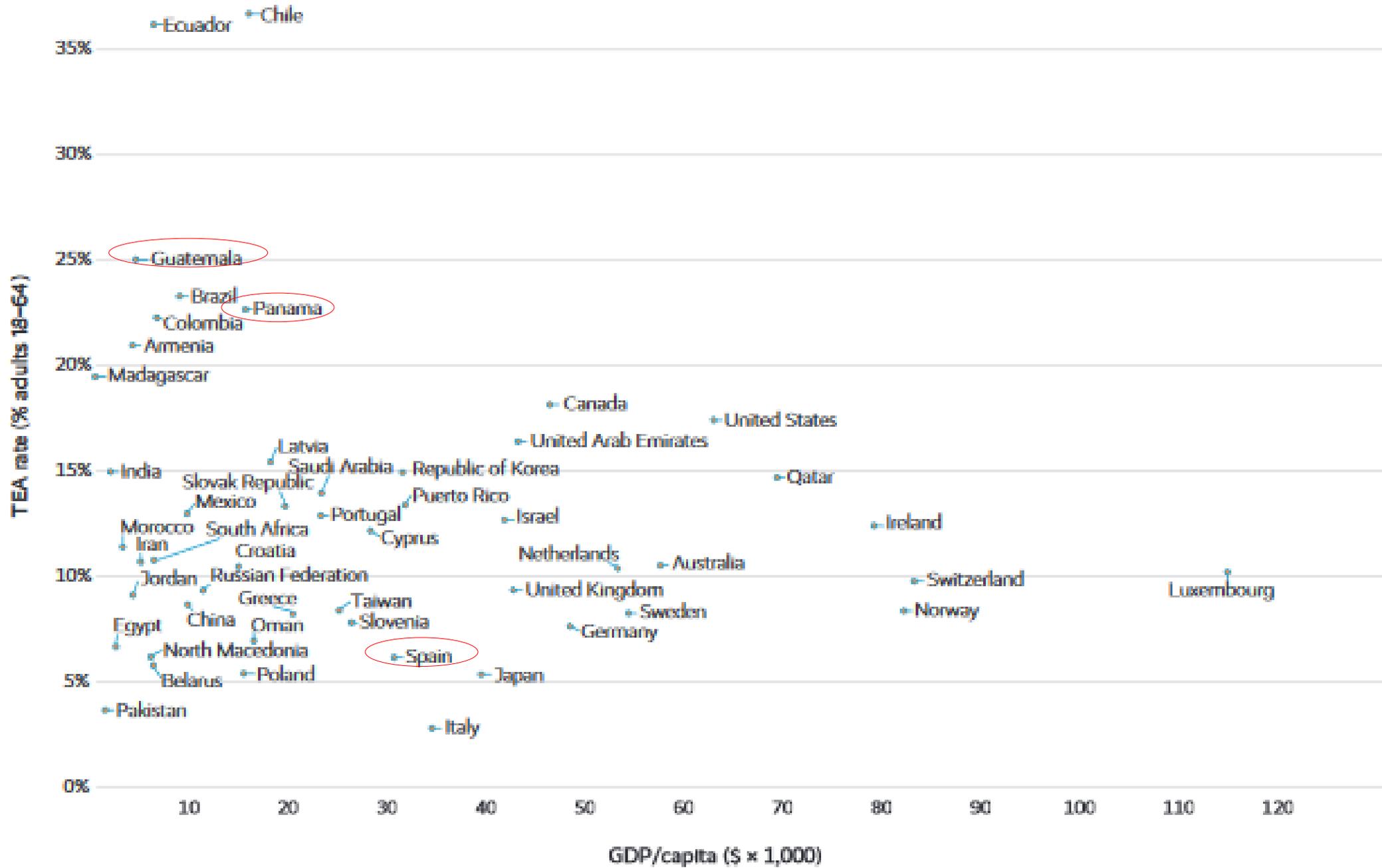
EBO: 4%

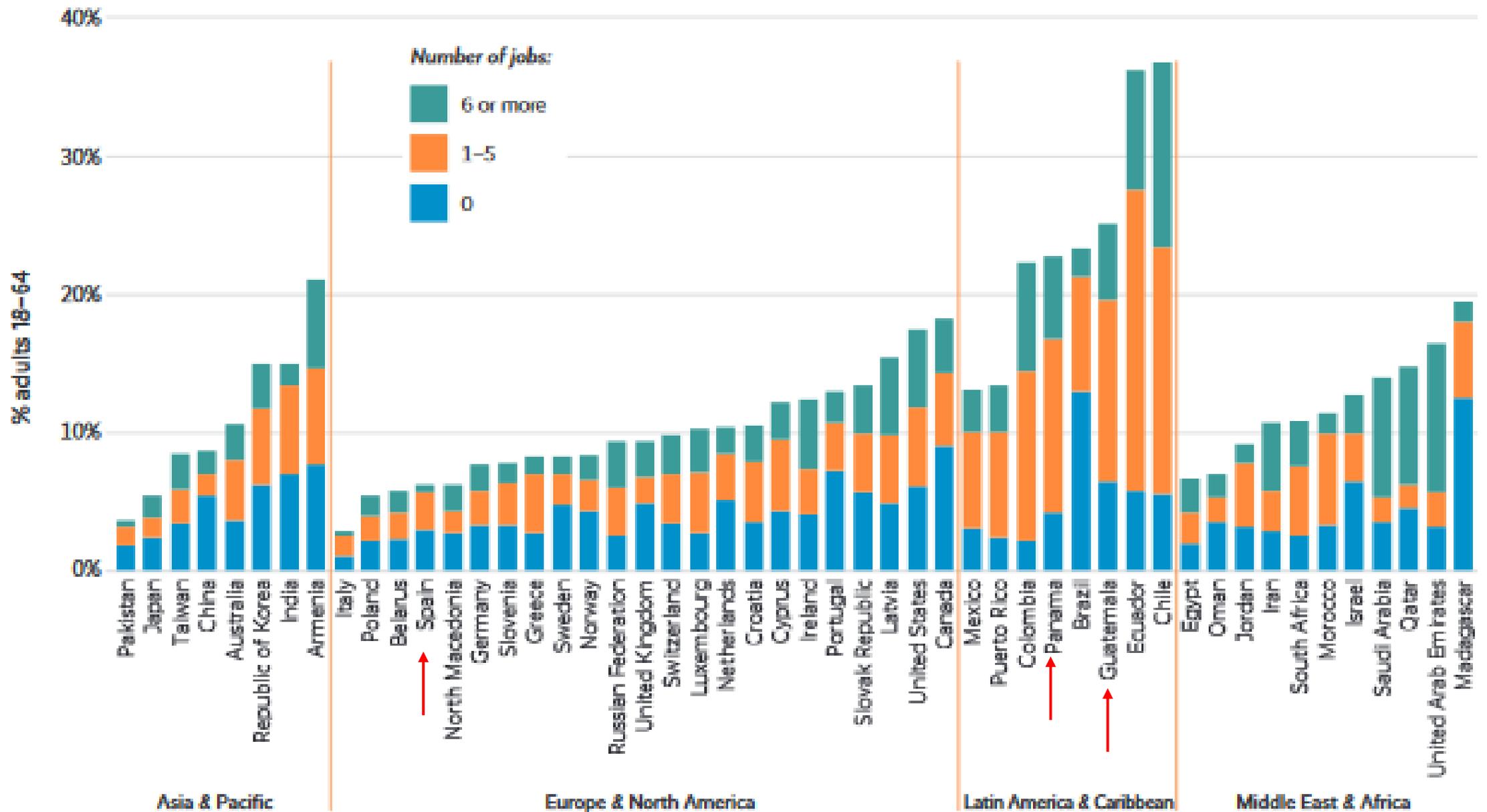


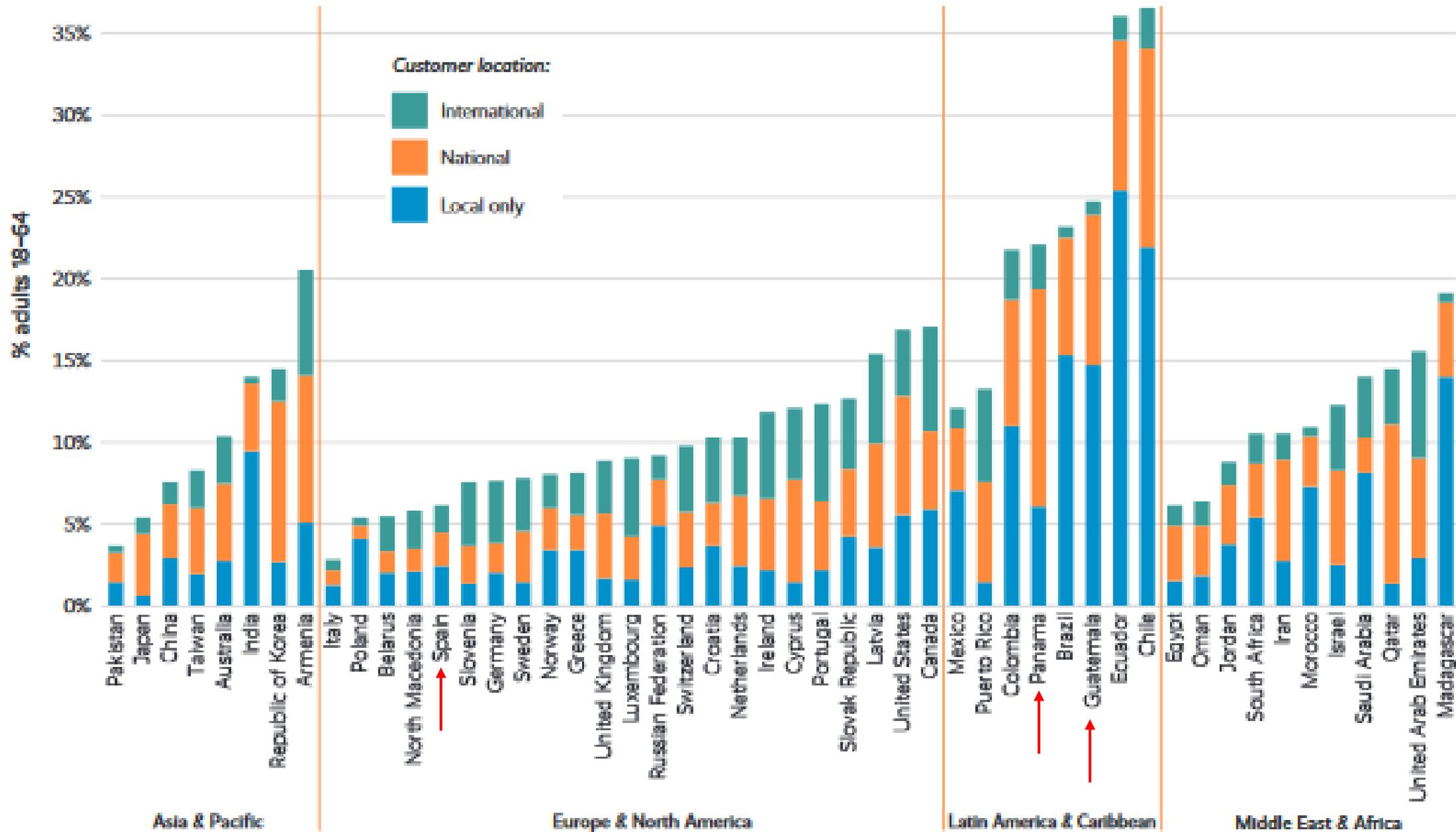
TEA: 6% (ingresos altos, más del 90% emprende de forma independiente)

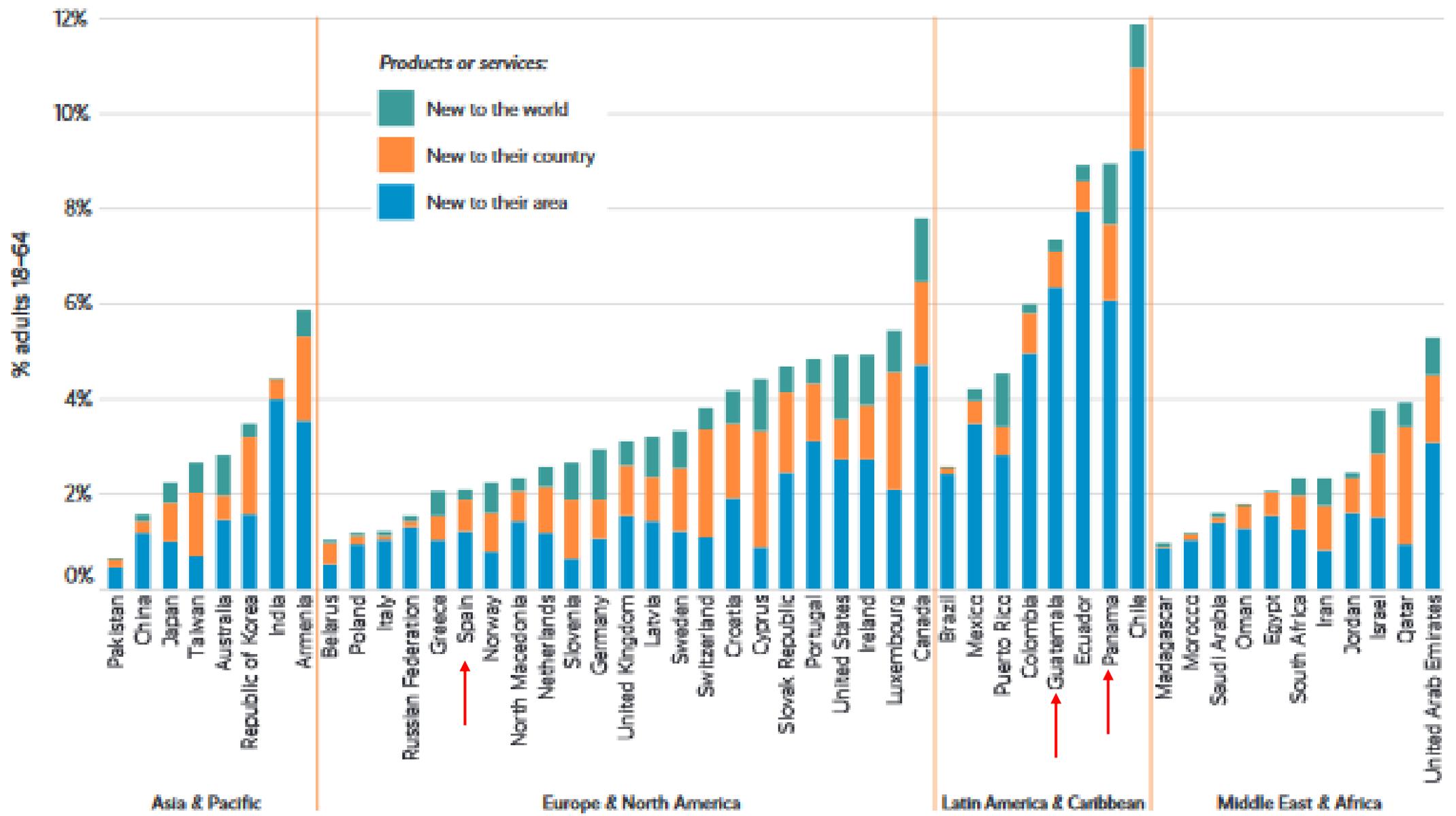
EBO: 6,5%











	Role	High in ...	Low in ...	Overall finding
Early-stage Entrepreneurship	Create own job, incomes	Chile, Ecuador, Madagascar, Brazil	Italy, Pakistan, Japan, Belarus, Poland	Rates highest in Latin America & Caribbean. Low in many high-income economies.
Established Business Ownership	Social and economic stability, local anchors	Madagascar, Brazil, Guatemala, Ecuador	Puerto Rico, Egypt, Oman, Mexico	Imbalance with TEA suggests an unfavourable entrepreneurial environment overall.
Entrepreneurial employee activity	Innovation inside organizations	United Arab Emirates, Australia, United Kingdom	China, India, Mexico, Egypt	Developed economies value employee entrepreneurship.
Female entrepreneurship relative to male	Gender equality, local incomes	Saudi Arabia, Madagascar, Qatar, Brazil	Pakistan, Japan, North Macedonia, Norway	High potential for new businesses and increased empowerment.
Motivated "to make a difference in the world"	Social/community/personal objectives	South Africa, India, Pakistan, Panama	Republic of Korea, Italy, Madagascar, Jordan	Rise of "purpose-driven" entrepreneurship.
Independent entrepreneurship	Realized autonomy	Ecuador, Chile, Guatemala, Brazil	Oman, Egypt, Japan, Taiwan	Highly variable globally, but dominant in Latin America & Caribbean.
High job-growth-oriented entrepreneurship	Anticipated scaling	Chile, Qatar, United Arab Emirates, Saudi Arabia	Italy, Spain, Pakistan, Jordan	High TEA and high job-growth ambitions are ideal conditions for generating employment.
National scope	Ambition beyond local area	Qatar, Cyprus, Panama, Luxembourg	Brazil, Pakistan, Morocco, Saudi Arabia	In many economies, few entrepreneurs trade beyond their local areas.
Products/services new to world	Innovation, product development	Israel, Ireland, United States, Puerto Rico	Brazil, India, Oman, Morocco	High potential for high-impact entrepreneurship.



Economías locales del bienestar: ejemplos de emprendimiento social local



Katia Gomez (Fundadora de Educate2Envision International) Honduras

- Llevar la escuela secundaria a los rincones más lejanos de Honduras
- 320 estudiantes han accedido a la escuela secundaria
- 2,100 familias beneficiadas por los proyectos de servicios desarrollados por los estudiantes
- Desarrollo rural
- Con impacto social



María Eugenia Aguilar Castro (Fundadora del Instituto para el Rescate Ancestral Indígena Salvadoreño) El Salvador

- Documenta, investiga y difunde el patrimonio cultural material e inmaterial de la Republica de El Salvador, desde y para las comunidades
- Materiales didácticos sobre la cultura en sus diversas manifestaciones y la identidad salvadoreña
- Escuela itinerante de tejidos tradicionales y tintes naturales
- Utiliza la metodología de sus ancestros EL APRENDER HACIENDO, EL HACER COMPARTIENDO, integrando a todas las personas de la comunidad sin importar genero, edad o estatus social
- Con impacto social



Laura Lang Patiño (Fundadora del Programa Aliados Cambio Climático) Costa Rica

- Fundación con una función articuladora entre los ciudadanos, las empresas, los profesionales que dan servicios y las organizaciones de reforestación locales
- Acciones de formación climática
- Restauración ecológica mediante la protección del agua, el suelo, la creación de O₂ y la fijación de CO₂
- Con impacto social



Patricia Sánchez y Cati García (Presidenta y administrativa de El Avío) Andalucía

- Catering social dirigido por la Asociación de Mujeres El Avío
- 650 menús diarios para guarderías y mayores dependientes de la zona rural del Campo de Gibraltar
- Generación de empleo local femenino
- Fomento del consumo de productos locales
- Con impacto social



Arrate Corres (CO-fundadora de Spiga Negra) Andalucía

- Elaboración de pasta artesana con obrador propio
- Comprometida con la sostenibilidad ambiental y la agricultura ecológica
- Recuperación de variedades tradicionales
- Generación de empleo local
- Con impacto social



Virginia Calvo (CO-owner de Good Game Group y Giants Gaming eSports) Andalucía

- Club de eSports pionero en España
- Comprometida con el desarrollo del talento
- La excelencia como hábito
- Diversidad en los equipos de trabajo
- Importante perspectiva de género
- Con impacto social

Emprendimientos locales Invitados





REPARTO A DOMICILIO GRATIS

PRODUCTOS LOCALES Y DE CERCANÍA

Productos frescos de temporada, no solo frutas y verduras, también pan, huevos, conservas, dulces, pasta legumbres y cereales a granel.

SIGUE ESTOS PASOS

- 1
- 2
- 3

CONTÁCTANOS POR REDES O WHATSAPP

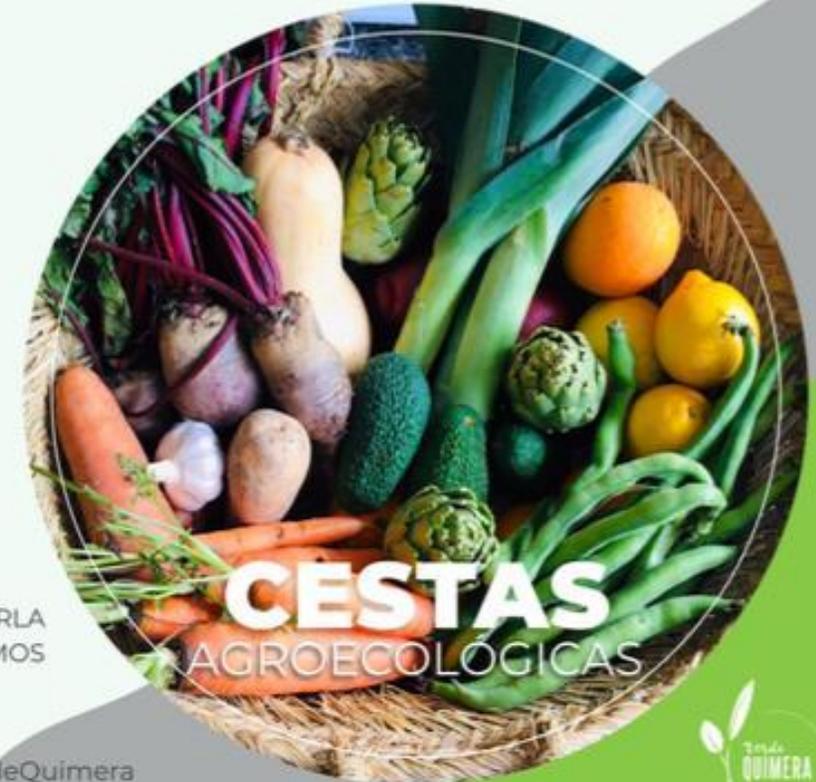
ELIGE O DISEÑA TU CESTA

VEN A RECOGERLA O TE LA LLEVAMOS

646 389 195

verde_quimera

VerdeQuimera



CESTAS AGROECOLÓGICAS



CESTA BÁSICA 9€

AJOS, PATATAS,
BATATAS, LIMAS
LIMONES, NARANJAS
CALABAINES,
CEBOLLAS ROJAS Y
BERENJENAS.



CESTA RESISTENCIA 20€

PATATAS, LIMONES,
NARANJAS, AGUACATES
UVAS, COL LOMBARDA
CEBOLLAS, NARANJAS
1/2 DOCEÑA DE HUEVOS,
1 BOTTLELA ACEITE AROMATIZADO
1 MANOJO DE ACELNAS



CESTA MIXTA 15€

PATATAS, CEBOLLAS,
NARANJAS, MANDARINAS,
CALABAZA, CHIRIMOYAS,
1/2 DOCEÑA DE HUEVOS,
1/2 DE LENTEJAS
CASTELLANAS
Y 1 PISTO ECOLÓGICO



CESTA TEMPORADA 15€

BATATAS, NARANJAS,
AGUCATES, NARANJAS,
MANDARINAS, PERAS,
CHIRIMOYAS, LIMONES,
CEBOLLAS ROJAS Y
POMELOS

Verde QUIMERA



COME
consumo

BIO local

AYUDA

PEQUEÑOS
AGRICULTORES



Verde Quimera: datos de contacto

- Tienda: Calle Lagunillas 35, 29012 Málaga, España
- Teléfono: (+34) 646 38 91 95
- Email: tiendalagunillas35@gmail.com
- Facebook: <https://www.facebook.com/VerdeQuimera/>
- Instagram: https://www.instagram.com/verde_quimera/



Explora Málaga con guías locales

[Free Tours](#)

[Tours Privados](#)



Certificado de Excelencia

GANADOR
2016 - 2017 - 2018 - 2019

2nd BEST
FREE TOUR
COMPANY
WORLDWIDE

 FREETOUR.com

2018



Compromiso
de Calidad Turística



Explora Málaga: datos de contacto

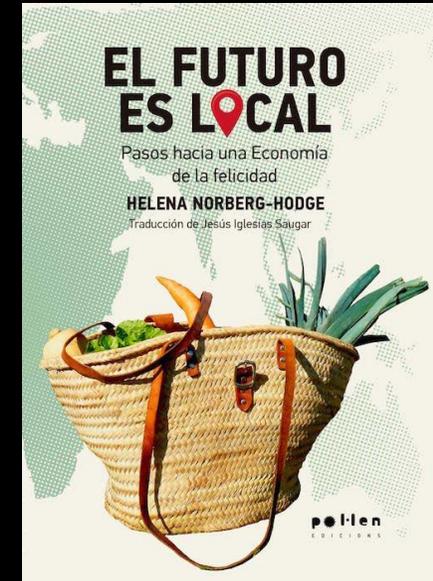
- Málaga, España
- Teléfono: (+34) 611 454 404
- Email: info@exploramalaga.com
- Web: <https://exploramalaga.com/>
- Facebook: <https://www.facebook.com/exploramalagatours>
- Instagram: <https://www.instagram.com/exploramalaga/>



Economías locales del bienestar

Bibliografía

1. Local Futures, <https://www.localfutures.org/>
2. El Futuro es Local, <https://pol-len.cat/lilibres/el-futuro-es-local/>
3. Utopies, <https://www.utopies.com/>
4. Michael Shuman, <https://michaelshuman.com/>
5. Village Well, <http://www.villagewell.org/>
6. (Global) International Council for Small Business (ICSB), <https://icsb.org/>
7. (España) IPYME, Ministerio de Industria, Comercio y Turismo – Gobierno de España, <http://www.ipyme.org/ES/publicaciones/Paginas/estadisticaspyme.aspx>
8. (Centroamérica) Centro Regional de Promoción de la MIPYME, <https://cenpromype.org/>
9. (América Latina) CEPAL, Medidas de recuperación del sector turístico en América Latina y el Caribe: una oportunidad para promover la sostenibilidad y la resiliencia, 7 septiembre 2020, <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/45770>
10. (Málaga) Explora Málaga, <https://exploramalaga.com/es/>
11. (Málaga) Verde Quimera, <https://www.facebook.com/VerdeQuimera/>



EN PLENA CAMPAÑA DEL BLACK FRIDAY

Polémica con Amazon tras pedir la alcaldesa de París no comprar en la plataforma: "Es la muerte del pequeño comercio"



Fuente: El Mundo, 3 noviembre 2020
<https://www.elmundo.es/economia/empresas/2020/11/03/5fa12fe721efa0cf458b45fb.html>

Catalunya

Política Barcelona Economía

L DIRECTO Rueda de prensa posterior al Consejo de Ministros

Colau pide a los barceloneses que no compren en Amazon: "El comercio de proximidad nos necesita"

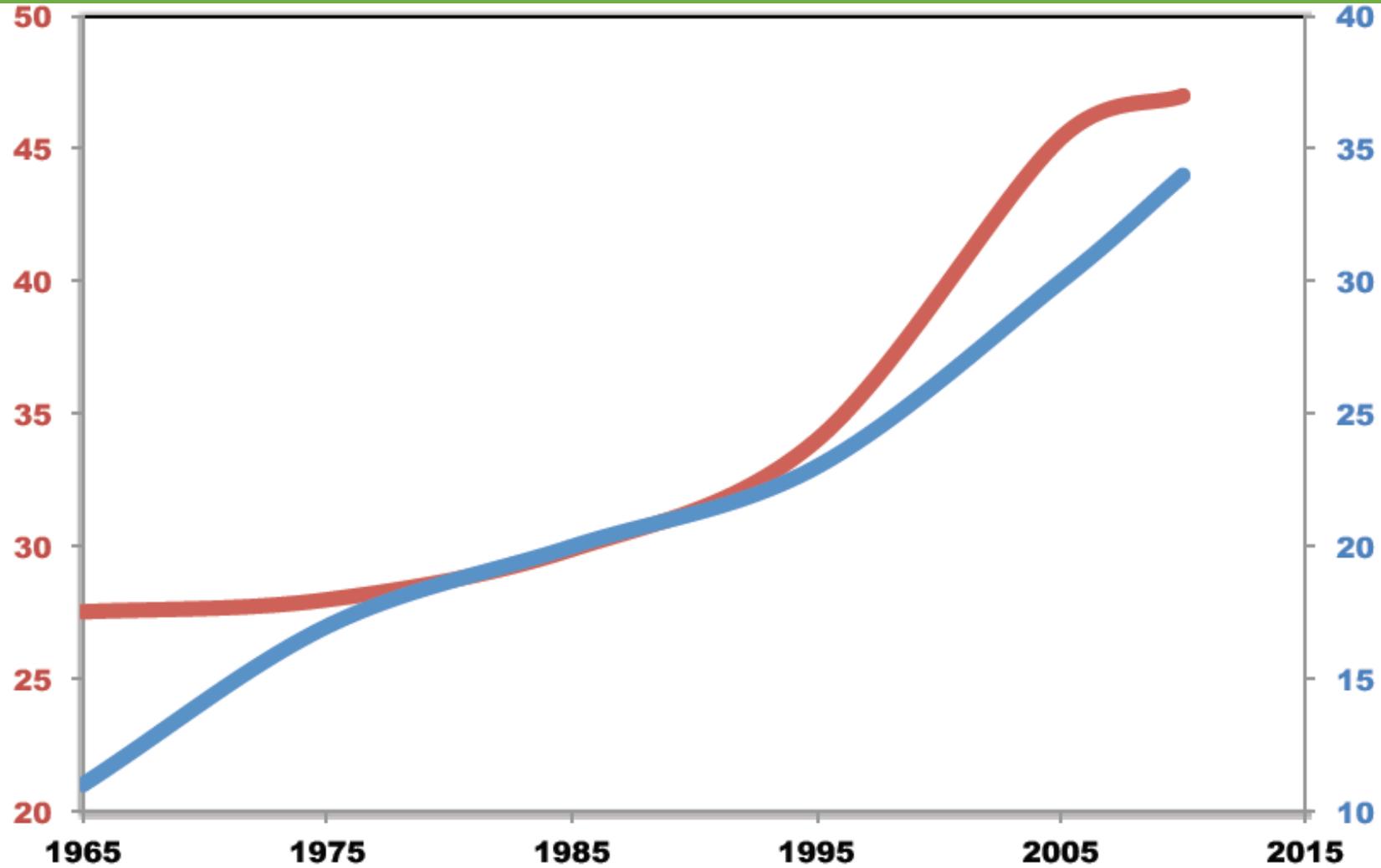
La alcaldesa defiende que Amazon y otras grandes plataformas "no solo no tributan, sino que no aportan ningún valor añadido a la ciudad"



Fuente: elDiario.es, 19 noviembre 2020,
https://www.eldiario.es/catalunya/colau-anima-no-comprar-navidad-amazon-si-comercios-locales_1_6445138.html

— Global Merchandise Trade (% of GDP)

— Global CO2 Emissions (Billion Metric Tons)



Sources: CO2 emissions data from 2012 BP Statistical Review of World Energy; trade data from World Development Indicators, World Bank (constant 2000 dollars)

CLIMATE CHANGE or SYSTEM CHANGE?



A Local Futures Action Paper



“Fomentar el **negacionismo climático** es solo la forma más obvia en la que las corporaciones han manejado y limitado el debate climático”.

Otras estrategias más sutiles, muchas aún profundamente arraigadas en el debate público:

1. **Culpar al individuo**
2. **Promover soluciones basadas en los mercados**
3. **Utilizar las divisiones Norte-Sur para bloquear acuerdos**

CLIMATE CHANGE *or* SYSTEM CHANGE?



A Local Futures Action Paper



La **globalización** conlleva aumento de las emisiones de GEI porque:

1. Promueve el **transporte innecesario**
2. Fomenta un **consumismo desenfrenado**
3. El **sistema agroalimentario industrializado** genera vastas emisiones
4. Reemplaza el **trabajo humano** con **tecnologías de alto consumo**
5. Promueve la **urbanización intensiva en energía**



Más información sobre la globalización

Pobreza, cambio climático, el colapso de la democracia, una epidemia de depresión: el mundo se enfrenta a una convergencia de crisis.

¿La causa? Globalización económica.

“La globalización económica es un proceso definido por la desregulación del comercio y las finanzas con el fin de permitir que las empresas y los bancos operen a nivel mundial.”

Nos la venden como: libre flujo de ideas y tecnología, colaboración internacional, interdependencia y sentido de comunidad mundial; en otras palabras, que el mercado global ha creado un 'aldea global'

Realidad: sistema económico global muy grande y complejo, con productores y consumidores, directores ejecutivos y trabajadores, y **causa y efecto** muy alejados unos de otros, que las **decisiones éticas** son casi imposibles de tomar, y los **desastres ambientales** y de **derechos humanos** se han convertido en algo común

Consecuencias de la Globalización

1. Pérdida de medios de vida

En todo el mundo, se pierden puestos de trabajo cuando las grandes empresas desplazan a las empresas locales . Por ejemplo, el gigante del marketing online Amazon emplea a unas **14 personas por cada \$ 10 M** en ventas minoristas , mientras que **los pequeños comercios emplean a 47 personas por la misma cantidad de ventas.**

2. Degradación ambiental

La globalización intensifica las consecuencias ecológicas de la **industrialización**. Los agronegocios corporativos envenenan la capa superficial del suelo y la dejan ir al mar. Las industrias de la **madera, el petróleo y la minería** talan millones de acres de bosques irremplazables cada año. La **contaminación** está **destruyendo ecosistemas** en todo el mundo y la **extinción de especies** se está acelerando rápidamente.

3. Falta de resiliencia

Como la globalización alienta a los países a **especializar su producción**, la mayoría ahora **depende de bienes importados para satisfacer sus necesidades básicas.**

4. Erosión de la democracia

La hipermovilidad de las corporaciones, la creación de dinero por los bancos desregulados y la relación acogedora entre el gobierno y las grandes empresas han dado como resultado un **orden global profundamente antidemocrático**. El poder político se está centralizando en **organismos no electos** y que no rinden cuentas como la **Organización Mundial del Comercio (OMC)**, el Fondo Monetario Internacional (**FMI**) y la Comisión Europea, reduciendo constantemente la influencia de los funcionarios electos en las decisiones políticas. Y cuando los partidos políticos tanto de izquierda como de derecha abrazan los deseos de los intereses corporativos, la votación puede parecer casi sin sentido.

Consecuencias de la Globalización

5. Creciente brecha de riqueza

La riqueza de las 8 personas más ricas del mundo ahora es igual a la de la mitad más pobre de la población mundial, más de 3 mil millones de personas, y la desigualdad económica está empeorando debido al creciente poder del gobierno corporativo .

6. Urbanización insalubre

La globalización erosiona las economías rurales, lo que lleva a desplazamientos masivos de población de las zonas rurales a las ciudades. En 2003, la asombrosa cantidad de mil millones de personas vivían en barrios marginales urbanos, un número que se espera que se duplique para 2030. Muchas de estas personas fueron desplazadas de las comunidades rurales para dar paso a proyectos de 'desarrollo', o atraídas por la promesa de empleos y una vida mejor.

7. Pérdida de seguridad alimentaria

Las corporaciones multinacionales tienen éxito solo si pueden comercializar a gran escala para un gran número de consumidores homogeneizados. El resultado ha sido una disminución del 75% en la diversidad agrícola mundial durante el último medio siglo; este estrechamiento de la base genética pone en riesgo la seguridad alimentaria en todo el mundo .



Consecuencias de la Globalización

8. Salud en declive

Las sociedades industrializadas están experimentando actualmente tasas sin precedentes de **obesidad, diabetes, enfermedades cardíacas y cáncer**. Los alimentos procesados, la contaminación, los trabajos sedentarios y una sensación de aislamiento, todos efectos secundarios de la globalización, están contribuyendo a una **disminución mundial del bienestar**.

9. Costes psicológicos

En las sociedades tradicionales, la identidad personal se basa en profundos **lazos comunitarios** y una **conexión con el lugar**. En la economía moderna, la creciente movilidad, la **competencia y la dependencia de un mercado centralizado** han **erosionado estas relaciones**, desestabilizando nuestro **sentido de seguridad y pertenencia**. Los individuos vulnerables y aislados se convierten en objetivos fáciles de los **mensajes publicitarios** que les dicen que solo una compra más les permitirá cumplir con los estándares de **aparición, estilo de vida y 'éxito' material** impuestos artificialmente.

Todos los días, personas de todo el mundo son bombardeadas con imágenes que presentan el estilo de vida del consumidor occidental moderno como un ideal, al tiempo que **denigran implícitamente las tradiciones locales y las formas de vida basadas en la tierra**. El mensaje predominante es que **lo urbano es sofisticado y lo rural es atrasado**. Independientemente de quién sea o dónde viva, el monocultivo del consumo impone expectativas imposibles de cumplir, alimentando sentimientos de inseguridad y provocando epidemias de **depresión, ansiedad y adicción**.

10. Violencia y conflicto

El aumento de las tensiones étnicas, raciales y religiosas en todo el mundo es en gran parte un efecto predecible de un sistema económico que promueve un **monocultivo mundial de consumidores** y, al mismo tiempo, **incrementa la inseguridad económica**. Lejos de ser el camino hacia la cooperación internacional, la globalización ha tenido el efecto contrario, **abriendo brechas entre países, entre grupos étnicos y religiosos y entre individuos**.

SATURDAY PROFILE

What if Local and Diverse Is Better Than Networked and Global?

Helena Norberg-Hodge has been arguing for localism since the 1970s, but the pandemic is making the Australian activist-scholar's ideas more relevant than ever.





Más información sobre la localización

La localización económica ofrece soluciones multifacéticas a los problemas creados por la globalización.

En última instancia, la localización económica se trata de **volver a escalar la economía a un nivel humano**. Es el proceso de construcción de estructuras económicas que permiten que los **bienes y servicios básicos que necesita una comunidad se produzcan a nivel local y regional** siempre que sea posible.

La localización de las economías puede fortalecer la **cohesión de la comunidad** y conducir a una **mayor salud humana** y bienestar material, todo mientras se **reduce la contaminación y la degradación del mundo natural**.

Desde **huertos comunitarios** hasta **cooperativas de crédito**, desde **escuelas alternativas** hasta **redes y cooperativas de pequeñas empresas**, las economías locales crean redes de relaciones basadas en el lugar que afirman nuestro deseo humano de **conectarnos entre nosotras y con la tierra**. Al crear esta base estructural para la comunidad, las economías locales hacen del **cuidado mutuo** y de **la tierra** los principios rectores de la vida diaria.

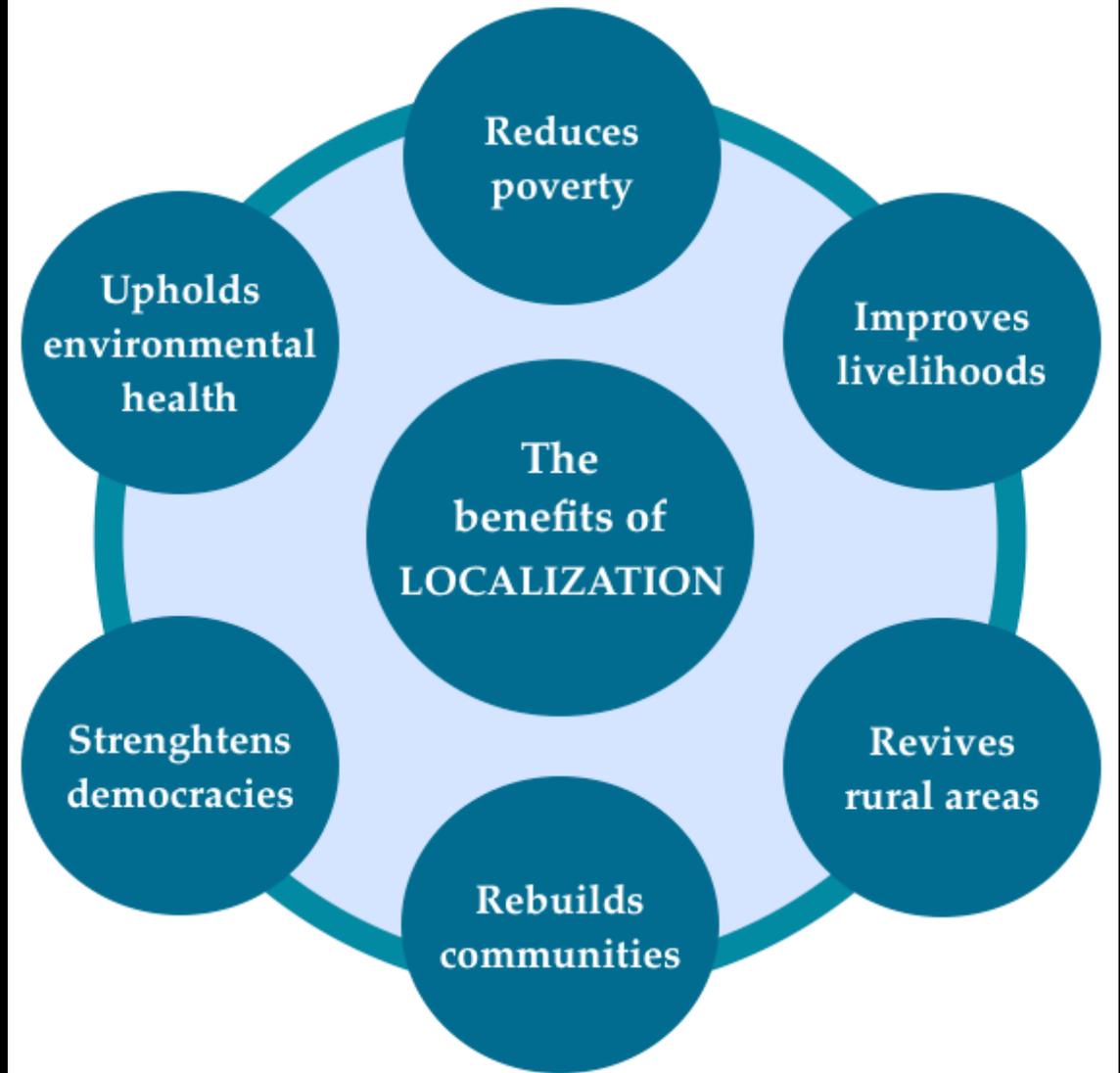
¿Qué es una economía local?



“

“People are actively forging a different path – one that allows us to reweave the social fabric and to reconnect with the Earth and its ecosystems. They are building prosperous local economies and intergenerational communities that provide more meaningful, productive work.”

- Helena Norberg-Hodge



Beneficios de la localización

1. Reduce la pobreza

Un énfasis en la **producción local para los mercados locales** llevaría a los países del Sur global, que actualmente exportan grandes cantidades de alimentos, madera, minerales y productos básicos baratos al Norte global, a **preservar estos recursos (y la tierra que los produce) para para su propio uso** y para las **generaciones futuras**. Un estudio reciente encontró que 550 millones de personas en Asia, África y Oceanía podrían alimentarse de tierras que han sido tomadas por gobiernos y corporaciones extranjeros.

2. Mejora los medios de vida

Una regulación más estricta de las corporaciones y los bancos globales, junto con la revitalización de las empresas locales y los sistemas alimentarios locales, conduciría a **un aumento de los empleos basados en el lugar** que contribuyen directamente a la **salud y la prosperidad de la comunidad**.

3. Revitaliza la democracia

La localización desplaza el lugar del **poder político y económico de las grandes corporaciones hacia la gente común**, dándoles una voz mayor en el **proceso democrático**. Además, el movimiento de localización es por naturaleza **inclusivo y no partidista**. Defiende los medios de vida de los propietarios de pequeñas empresas al tiempo que aborda las preocupaciones de los ecologistas, y **puede atraer tanto a los conservadores del libre mercado como a los socialistas progresistas**. Por esta razón, tiene un enorme potencial para ayudarnos a ir **más allá de la arraigada división izquierda / derecha** / permitir que personas políticamente diversas encuentren puntos en común.

4. Sana las divisiones

Al promover una **mayor interdependencia e interacciones interpersonales más frecuentes y genuinas**, las economías locales pueden ayudar a **sanar las divisiones religiosas, étnicas e intergeneracionales**. Debido a que fomentan la **seguridad personal, económica y política**, las economías locales también **minimizan el miedo y la división** en la que prosperan los líderes autoritarios. Por la misma razón, la localización proporciona una **base sólida** sobre la cual construir una **cooperación internacional efectiva** en torno a cuestiones planetarias como el cambio climático.

Beneficios de la localización

5. Ralentiza la expansión urbana

En todo el mundo, la gente enfrenta una inmensa presión psicológica, económica y política para trasladarse de las aldeas a los centros urbanos. En una economía global dominada por ciudades, la urbanización puede parecer un proceso inevitable, lo que hace que sea fácil olvidar que **casi la mitad de la población mundial todavía vive en la tierra, con una huella ecológica mucho menor y una resiliencia económica mucho mayor** que sus contrapartes urbanas.

6. Mejora la salud ambiental

Reducir la escala de la actividad económica es fundamental para **frenar el cambio climático y la degradación ecológica**. Las economías basadas en el lugar generalmente apoyan el **bienestar de los ecosistemas locales** tanto como el bienestar de las **comunidades humanas locales**; después de todo, su vitalidad depende de la **salud y la integridad** de ambos. Las **granjas a pequeña escala**, ecológicamente integradas, por ejemplo, **producen más alimentos por m²** al mismo tiempo que apoyan la **salud del suelo y la vida vegetal y animal**.

7. Aumenta la responsabilidad empresarial

Las **enormes distancias** del comercio global hacen casi imposible para la mayoría de las personas conocer **los impactos de sus decisiones de compra**. Debido a que las economías locales **acortan las distancias entre productores y consumidores**, es más fácil rastrear si sus alimentos se cultivaron con respeto a la tierra y si su ropa fue hecha por trabajadores bien tratados y pagados de manera justa.

8. Aumenta la felicidad humana

Las economías locales fomentan **más interacciones humanas cara a cara y relaciones interpersonales más sólidas**, lo que contribuye a un **sentido de identidad más sólido** a nivel individual, al tiempo que **reduce la dependencia de los medios digitales** y el **consumismo** para la validación personal. Las **redes comunitarias sólidas** reducen la presión sobre las familias nucleares, **contrarrestan la propagación de la depresión y crean un sentido de propósito y satisfacción** entre sus miembros. En su esencia, las **economías locales** proporcionan la **base estructural** para desarrollar **conexiones profundas entre sí y con la tierra**, facilitando la curación psicológica y espiritual generalizada que necesitamos desesperadamente.



La economía de la felicidad

La localización es la mejor manera de reparar nuestros ecosistemas, nuestras sociedades y nosotros mismos.



La Economía de la Felicidad (The Economics of Happiness with Spanish subtitles)

Local Futures

43 views • 1 week ago

<https://www.localfutures.org/programs/the-economics-of-happiness/>

Fuente: Local Futures- Youtube,
<https://www.youtube.com/watch?v=U-eHzbAjTEI>



Más información sobre el activismo de Big Picture

Millones de personas ya están trabajando para construir un mundo mejor. ¿Qué pasaría si unieran fuerzas para crear *un cambio a nivel de sistemas* ?

GENDER JUSTICE

INNER TRANSFORMATION

ORGANIC FOOD

ZERO WASTE

PERMACULTURE

CLIMATE CHANGE

TRANSITION TOWNS

PEAK OIL

ANIMAL RIGHTS

ANTI-RACISM

POVERTY REDUCTION

SUSTAINABILITY

RIGHTS OF MOTHER EARTH

ALTERNATIVE EDUCATION

RECLAIMING THE COMMONS

PEACE

DIRECT DEMOCRACY

DEGROWTH

LAND REFORM

OPEN SOURCE

Activismo de mirada amplia

'Big picture activism'

El activismo de mirada amplia abarca tres aspectos:

1. **Educarse sobre las causas fundamentales** de las crisis del mundo
2. **Desarrollar una comprensión profunda del 'panorama general'** de funcionan los **sistemas sociales y económicos**
3. **Conectarse y colaborar con diversas personas y movimientos** sobre la base de este entendimiento.

Se trata tanto de una **reflexión profunda** y de **compartir conocimientos** como de **salir a la calle**.

Nos permite **trascender campañas aisladas** sobre un único tema y **construir coaliciones poderosas** lo suficientemente **grandes y resistentes** como para **recuperar el poder democrático** de los **monopolios globales**.

Estrategia muy eficaz para crear **un movimiento global cohesionado** hacia un mundo **más justo, saludable y resiliente**.

La Revolución del Amor, la Alianza del Arcoíris

Límites y humildad

Unidas en diversidad
por la solidaridad

“Porque estamos en esto juntas” - Bernie Sanders

“Lucha por alguien que no conoces” - Alexandria Ocasio-Cortez



«Cuando la Tierra sea devastada y los animales estén muriendo una nueva tribu de personas llegará a la Tierra, vendrán de todos colores, clases, credos y serán quienes, por sus acciones y empeño volverán la Tierra verde otra vez.»



Serán conocidos como los
Guerreros del Arcoiris.»

— profecía nativoamericana

Ejemplos proyectos locales y de localización

Planeta local

Planet Local es una biblioteca en constante crecimiento de iniciativas de base inspiradoras, solo algunos de los diversos ejemplos de localización que ocurren en todo el mundo. ¡Esperamos que disfrute de este vistazo a algunos de los grupos increíbles que están construyendo un futuro más resiliente para sus comunidades ! Puede navegar por nuestra biblioteca por ubicación o por categoría a continuación.

Navegar por ubicación:



La Organización Fraternal Negra de Honduras

Honduras



La Organización Fraternal Negra de Honduras (OFRANEH) lleva décadas luchando por los derechos del pueblo garífuna, que emergió de una historia de colonialismo con el conocimiento de que la agricultura y la pesca en pequeña escala pueden traer liberación y autonomía. A través del empoderamiento de las mujeres, la acción legal, la radio comunitaria y las asambleas locales, la defensa de los garífunas por parte de OFRANEH ha

llegado a abarcar los derechos a la tierra, la expresión cultural y la seguridad alimentaria. Obtenga más información en [el sitio web de OFRANEH](http://www.ofraneh.org/).

Asociación de Mujeres de Ixpiyakok

Guatemala



Fundada en 1984, la Asociación de Mujeres de Ixpiyakok (ADEMI) es una organización local de alimentos dirigida por y para mujeres y familias en la región de Chimaltenango en Guatemala. ADEMI originalmente estaba compuesta por un pequeño grupo de viudas mayas que deseaban combatir la desnutrición en su comunidad. Ahora, ADEMI ha crecido para promover el valor y los beneficios para la salud de las variedades de semillas antiguas, las frutas y verduras autóctonas y la horticultura familiar en más de treinta comunidades de la región. Para obtener más información sobre ADEMI,

lea este [estudio de caso de la Iniciativa Equator](#) .



ASOCIACIÓN DE MUJERES IXPIYAKOK (ADEMI)

Guatemala



Estudios de Caso de la Iniciativa Ecuatorial

Soluciones locales de desarrollo sostenible para las personas, la naturaleza y las comunidades resilientes

Fuente: PNUD,
<https://doczz.net/doc/1271063/asociaci%C3%B3n-de-mujeres-ixpiyakok--ademi->

RESUMEN DEL PROYECTO

La Asociación de Mujeres Ixpiyakok reúne a 30 grupos de mujeres mayas de Chimaltenango, con el objetivo común de mejorar la seguridad alimentaria y la nutrición de la población local, a través de pequeñas granjas orgánicas familiares y bancos de semillas. Este programa fue lanzado originalmente como un programa de crédito y ahorro para las mujeres de la localidad, pero la Asociación ha ampliado su campo de acción hacia la prestación de servicios de salud y educación, así como a la defensa de los derechos de la mujer. La Asociación apoya la creación de granjas familiares, proporciona orientación sobre técnicas de agricultura orgánica, y promueve el cultivo de especies autóctonas tales como el chipilín silvestre, el quilete y los chiles autóctonos.

Así mismo, la Asociación ofrece capacitación a "educadores comunitarios en temas relacionados con salud, seguridad alimentaria y nutrición. Por otro lado, los huertos familiares proporcionan a las mujeres locales un excedente de cosecha que pueden vender en los mercados locales, generando una fuente adicional de ingresos.

DATOS CLAVE

GANADOR DEL PREMIO ECUATORIAL: 2012

FUNDACIÓN: 1984

LOCALIZACIÓN: Tecpán, Departamento de Chimaltenango

BENEFICIARIOS: 125 familias en 35 comunidades rurales

BIODIVERSIDAD: Reintroducción de vegetales autóctonos

PYMES en Centroamérica

EL PESO DE LAS MIPYMES EN LA REGIÓN



Guatemala:
 *Las MIPYMES contribuyen con 87% del empleo
 *Cerca de 40% del PIB.



Honduras:
 *Hay 127.000 MIPYMES
 *Más del 90% son pequeñas y micro-empresas
 *52% son lideradas por mujeres.



El Salvador:
 *Más del 80% son MIPYMES
 *Contribuyen con 17% de los empleos formales.
 *Aportan 35% del PIB
 *20% de la recaudación fiscal.

Costa Rica:
 *85% de las PYMES corresponden a micro y pequeñas empresas.
 *38% se desempeñan en segmento de servicios (38%)
 *33% en el comercio
 *Contribuyen con US\$1.500 millones a las exportaciones



Panamá:
 *Las MIPYMES generan 28% de los empleos



República Dominicana:
 *Micro, pequeñas y medianas empresas aportan aproximadamente el 38,6% del empleo
 *Generan aproximadamente 2.5 millones de empleos.

Fuente: BID-Invest, miembro del Grupo BID para el sector privado.

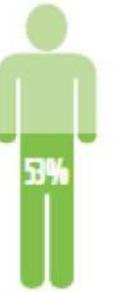
Resultados estrategia MIPYME en región SICA en 2018

\$\$\$\$\$ US\$63.8 millones en ventas en 2018

45.663 empleos generados



Mujeres



Hombres

608 empresas accedieron a algún tipo de financiamiento

\$\$\$\$\$ US\$12.2 millones monto total desembolsado



21.606 empleos son nuevos



24.057 empleos retenidos



65% de los empleos generados son formales

Fuente: Resumen del Informe General CAM 2018-CENPROMYPE

PYMES en España

elEconomista.es

Mercados y Cotizaciones Ibex 35 M.Continuo Empresas Economía Vivienda Status Opinión Más leídas Últimas

Pymes y Emprendedores

Las pymes crean el 66% del empleo en España



Imagen de Dreamstime

Begoña Ortega

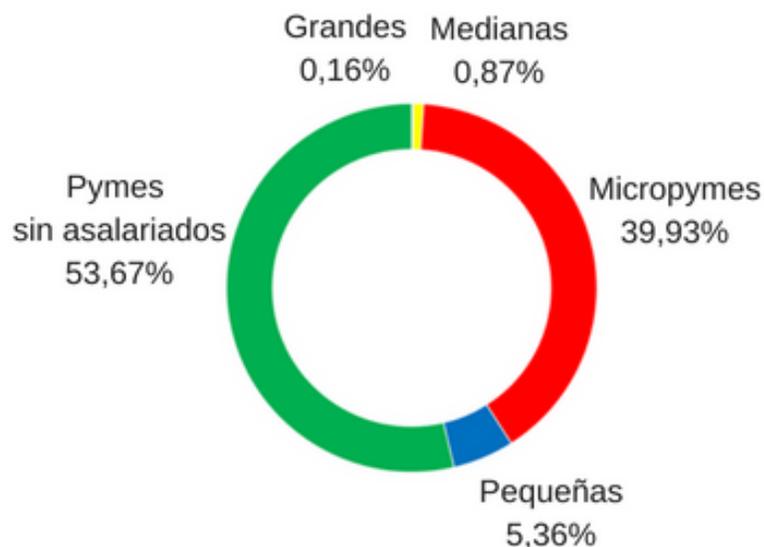
Madrid • 14:15 - 21/01/2019



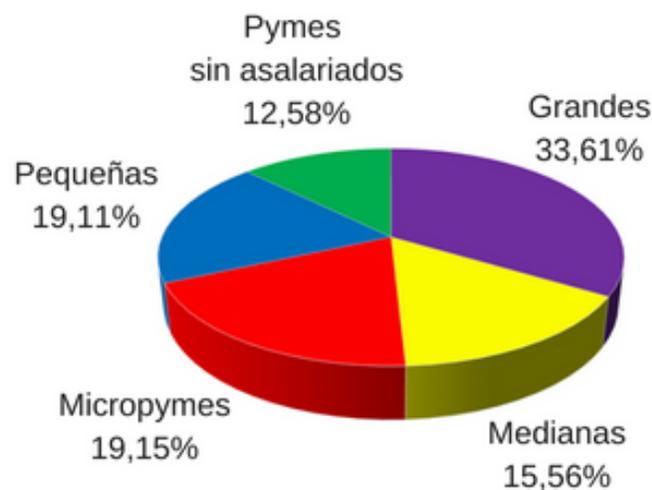
PYMES

Motor económico de España

Representan el 99,8% del tejido empresarial español



Generan el 66,4% del empleo en España



Son responsables del 53,3% de las importaciones y del 51,1% de las exportaciones que se realizan en España

La crisis triturará un 20% del pequeño comercio en España con 153.000 negocios destruidos

- * *La facturación aún no alcanza el 60% de lo registrado hace un año*
- * *UPTA reclama medidas de impulso para los minoristas a Industria*
- * *La digitalización de sistemas, clave para la supervivencia post-pandemia*





Comercio de Centroamérica pierde más de 2,000 millones de dólares por pandemia. Esta es la situación en Nicaragua

Solo las micro, pequeñas y medianas empresas de la región perdieron casi mil millones de dólares y las perspectivas apuntan a un empeoramiento si no se logra controlar la situación de la pandemia, según un estudio regional.

España, sin alternativas a turismo, construcción, automoción y comercio

- * *Recuperar el tejido productivo y el empleo es la prioridad que fijan los expertos*
- * *Sectores como los bienes de equipo, el sanitario y el químico enfrentan oportunidades*



Necesidades básicas:
Diversificación →
Soberanía, Resiliencia

La hostelería andaluza pierde la mitad del empleo por la pandemia, según CC OO

Las restricciones de movimientos dentro y fuera de nuestro país impuestas por el Covid han supuesto un antes y un después en el **turismo andaluz**, el **14% del PIB** de la comunidad: Andalucía recibió de enero a noviembre sólo **2,6 millones de turistas internacionales**, un **76,9%** menos que en 2019

La **hostelería andaluza** se ha visto afectada en más de **100.000 empleos** por la pandemia, según CC OO

La **industria turística española y andaluza** se han visto **mucho más afectadas por la pandemia** que los demás sectores de producción, **después de 8 años de récord continuados** (2011-2019) de todas las principales variables turísticas: pernoctaciones, visitantes o empleo

BALANCE

Andalucía pierde casi nueve millones de turistas internacionales por la pandemia del coronavirus

● La comunidad recibió 2,6 millones de visitantes extranjeros hasta noviembre, un 76,9% menos que en el mismo



Fuente: ABC Sevilla, 6 enero 2021, https://sevilla.abc.es/economia/sevi-andalucia-pierde-casi-nueve-millones-turistas-internacionales-pandemia-coronavirus-202101060846_noticia.html

Fuente: La Razón Andalucía, 11 enero 2021, <https://www.larazon.es/andalucia/20210111/wlanqb4hjzauhpcq6dvw33c3ae.html>

EL COMERCIO

El turismo en Centroamérica recibe duro golpe por pandemia de coronavirus

755



Un letrero de Cerrado en la entrada del Parque Nacional Prusia, en Cartago, Costa Rica, el 21 de marzo de 2020. Foto: AFP

El Salvador: Habíamos proyectado que íbamos a **crecer entre el 15% y el 20% en 2020**, (pero) vamos a tener un **decrecimiento del 25%** por la pandemia, anticipó Valdez. El Salvador en 2019 registró ingresos por 1.700 millones de dólares del turismo, con 2,5 millones de visitantes.

Costa Rica: el país que más atrae turistas en Centroamérica, con más de **3 millones de visitantes** anualmente, también recibe la estocada del nuevo coronavirus. En circunstancias normales, el turismo aporta el **8% del PIB**, unos USD 4 000 millones, y genera **600 000 empleos** directos e indirectos. Con las restricciones por la pandemia, estimaciones conservadoras proyectan una **pérdida del 25%**, es decir, unos 800 000 turistas menos, con una pérdida de USD 1 000 millones y de **150 000 empleos**.

Guatemala vive el mismo drama, el sector genera **177 000 empleos** directos, además de las **500 000 personas** que ejercen como guías turísticos, artesanos y otros oficios de la cadena turística. En 2019 recibió **2,5 millones de visitantes extranjeros**, una cifra récord de llegadas, que dejaron USD 1 249 millones. “Teníamos proyectado el ingreso de 144 500 turistas extranjeros (en Semana Santa) y ya se cayó el 60%. Si no se restablecen **los vuelos (internacionales)** es posible que se caiga todo”.



Medidas de recuperación del sector turístico en América Latina y el Caribe: una oportunidad para promover la sostenibilidad y la resiliencia

Autor(es) Institucional(es): NU. CEPAL

Fecha de publicación: 2020-07-09

11 p.

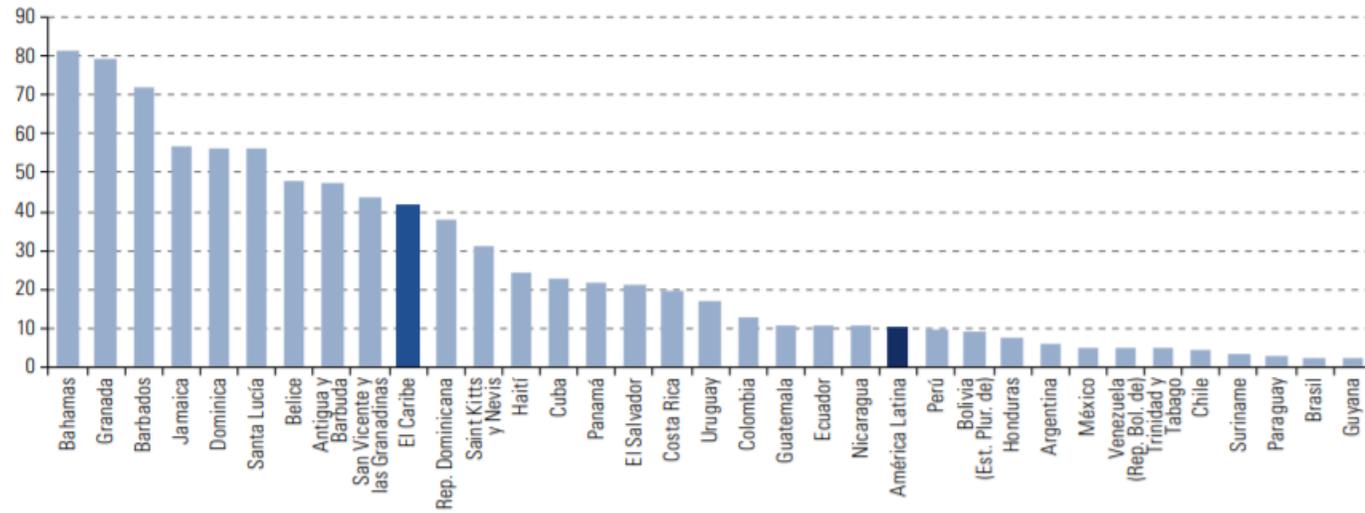
Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2020), las llegadas de **turistas internacionales pueden disminuir entre un 58% y un 78%** en 2020. Este sector no solo es uno de los principales contribuyentes a las exportaciones, la economía y el empleo en el Caribe, sino también en muchas ciudades y comunidades locales de América Latina. El turismo en 2019, representó el **42% y el 10% de las exportaciones totales** en el Caribe y en América Latina, respectivamente. Su participación superó el **50% en algunos países del Caribe**.

La economía del turismo, que incluye tanto el turismo como todos los sectores que dependen de él, representó el **26% del PIB total en el Caribe y el 10% en América Latina**. Dado que la economía del turismo es muy intensiva en mano de obra, representó el **35% del empleo en el Caribe y el 10% en América Latina**. **En el Caribe, el sector turístico depende casi totalmente de los visitantes extranjeros.**

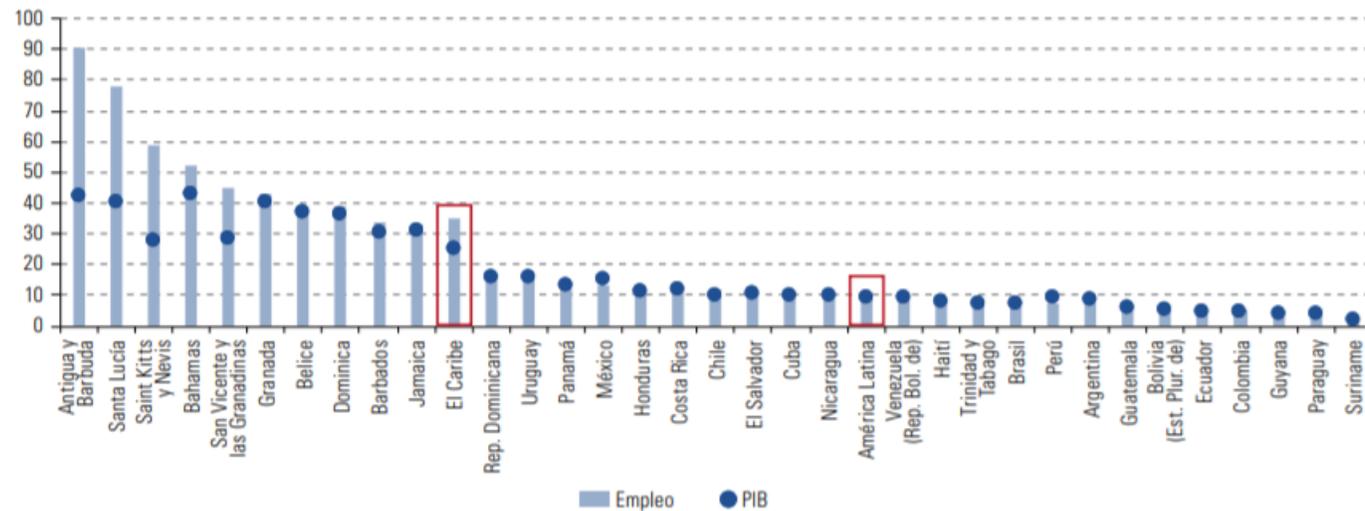
Gráfico 1

América Latina y el Caribe (33 países): participación del turismo en las exportaciones, el PIB total y el empleo, 2019
(En porcentajes)

A. Participación del turismo en las exportaciones de bienes y servicios



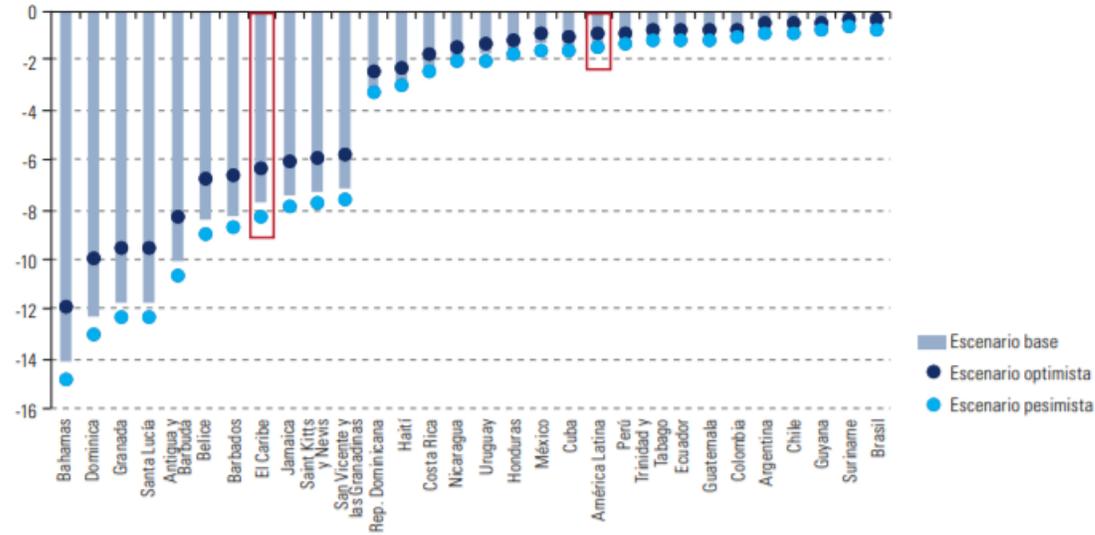
B. Participación de la economía del turismo en el PIB total y el empleo



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de datos del Consejo Mundial de Viajes y Turismo, y Banco Mundial, World Development Indicators [en línea] <http://data.worldbank.org/data-catalog/world-development-indicators>

Gráfico 5

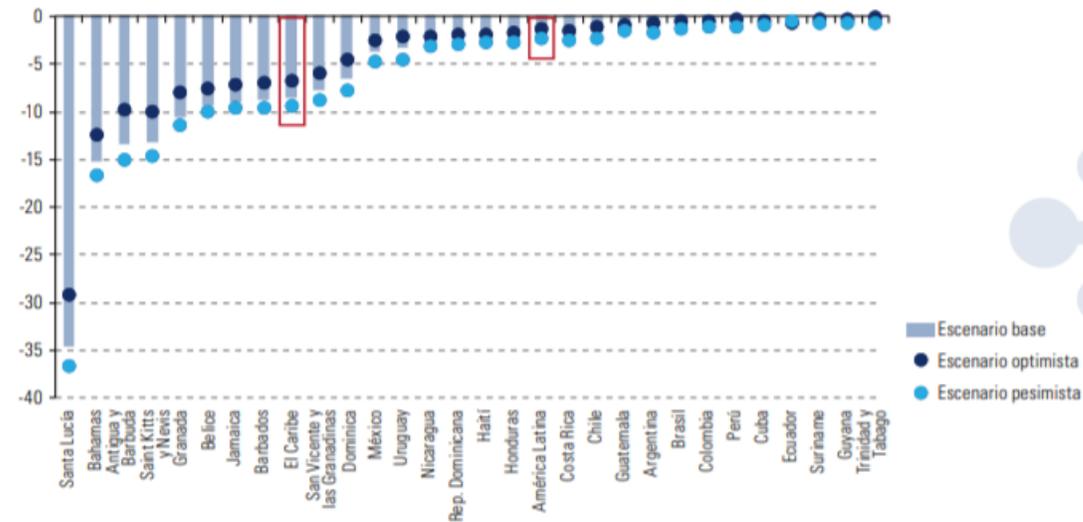
América Latina y el Caribe (28 países): impacto de la disminución del turismo en el PIB total en tres escenarios, 2020
(En puntos porcentuales)



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

Gráfico 6

América Latina y el Caribe (28 países): impacto de la disminución del turismo en el empleo total en tres escenarios, 2020^a
(En puntos porcentuales)



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

^a Se trata de estimaciones con un límite superior que no tienen en cuenta las medidas de mitigación aplicadas para frenar las pérdidas de empleo en el sector del turismo.

Turismo, mujeres y MIPYMES en Latinoamérica

El **turismo** ofrece oportunidades fundamentales para las **mujeres** al ofrecerles **horarios de trabajo flexibles y empleos a tiempo parcial**, aunque **las brechas de género** siguen existiendo. Las mujeres representan casi el **60% de los trabajadores en actividades de alojamiento y alimentación** en América Latina y el 61% en el Caribe. Aunque muchas mujeres trabajan en **empleos de bajo nivel y mal remunerados** (OMT, 2019), **la mitad de las empresas turísticas de la región son propiedad de mujeres** (Banco Mundial, 2017).

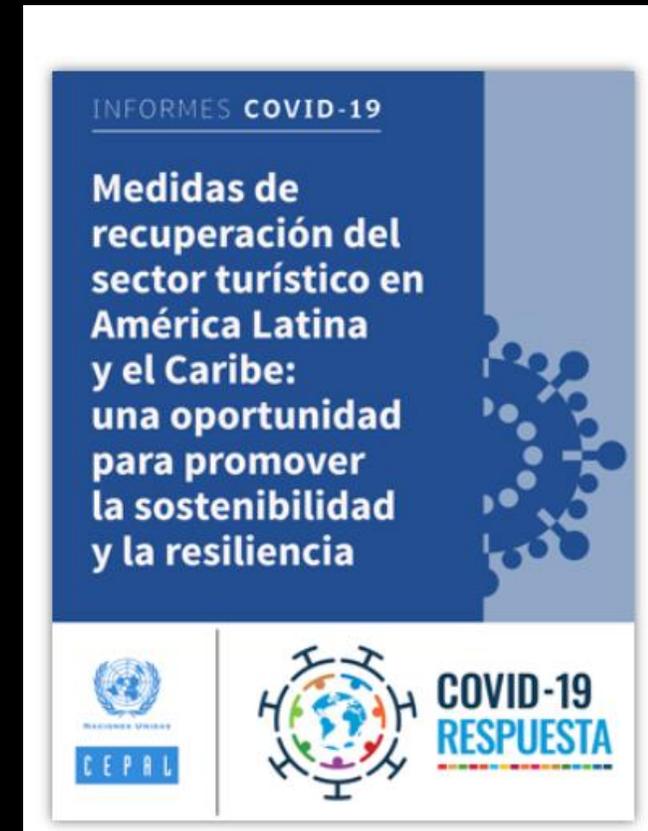
Las **micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES)** representan la mayor parte de las empresas turísticas: **el 98,7% de las empresas relacionadas con el turismo en Costa Rica y el 99,8% en México** (BCCR, 2018; INEGI, 2019).

Estas relaciones son similares a las del conjunto de la **economía latinoamericana**, en la que las mipymes representan **el 99% del sistema productivo y el 61% del empleo** (Dini y Stumpo, 2018).

Plan de recuperación del turismo y.... → resiliencia y sostenibilidad

Diferentes medidas pueden **mitigar el impacto de la crisis y acelerar la recuperación del turismo:**

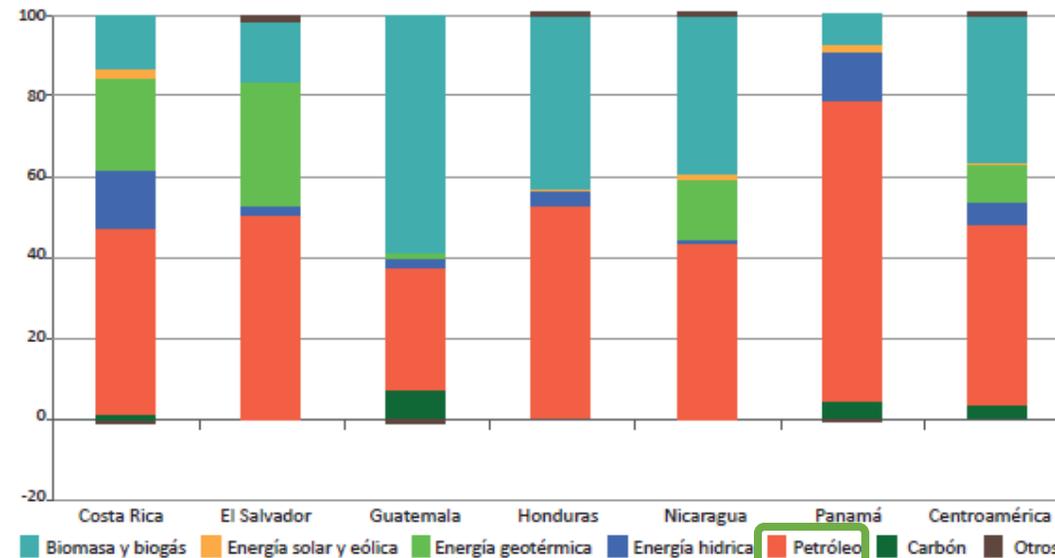
1. Protección del empleo y los ingresos de los trabajadores
2. Apoyar la supervivencia de los negocios, en particular de las mipymes, a lo largo de la cadena de
3. Facilitar la recuperación del sector a corto plazo
4. Promoción de la sostenibilidad y la resiliencia del sector a mediano plazo
5. Cooperación regional



Globalización y vulnerabilidad en Centroamérica

- Las economías centroamericanas están **muy globalizadas** y son **altamente dependientes de la economía de EEUU**. Los volúmenes de comercio sobre el PIB van desde el **50% en Guatemala** al **100% en Honduras y Nicaragua**. En toda la región **más de 1/3 del comercio es con EEUU**.
- En los últimos años varios países de la región han iniciado relaciones con **China**, lo que supone un marco de oportunidades comerciales pero hay que tener en cuenta los **riesgos** que emergen de la **mayor incertidumbre global**, justamente por la guerra comercial entre EEUU y China.
- El crecimiento económico está sujeto a escenarios de **volatilidad de precios de la energía, los alimentos y las crisis financieras**.
- En 2015, el **48% de la matriz energética** de los países de la región correspondía a **combustibles fósiles**: el 3,6% al carbón y la hulla, y el **44,7 % al petróleo**.

Gráfico 18. Centroamérica (6 países): composición de la matriz energética por país, 2015 (en porcentajes)



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) sobre la base de información de la Agencia Internacional de la Energía (AE).

Research

Globalised economy making water, energy and land insecurity worse: study



The first large-scale study of the risks that countries face from dependence on water, energy and land resources has found that globalisation may be decreasing, rather than increasing, the security of global supply chains.

La oportunidad

How the pandemic is forging a new consensus on globalization

The relentless march of globalization for the past three decades met a new reality in 2020. A new season of POLITICO's Global Translations podcast explores the disruption.



La oportunidad

A medida que los países de todo el mundo enfrentaban una abrupta **escasez de todo**, desde equipos de protección personal y medicamentos hasta computadoras portátiles para los escolares, la **pandemia** puso de manifiesto cuán **dependiente se había vuelto el mundo de las importaciones de productos básicos**, especialmente de China.

La **interrupción de las cadenas de suministro globales** se convirtió en una **cuestión de vida o muerte**. Los viejos debates sobre la reducción de precios **maximizando la eficiencia** cuando el mundo funciona sin problemas, frente a la **vulnerabilidad a la escasez** si los **proveedores remotos** no pueden, o no quieren, satisfacer nuestras necesidades, cobraron un nuevo impulso. La medida en que la **"vulnerabilidad" ha reemplazado a la eficiencia como la preocupación clave** que da forma al pensamiento de los responsables políticos, los líderes empresariales y los economistas.

La noción de que las **cadenas de suministro globales** han demostrado ser **"altamente vulnerables"** y deben ser **"más resilientes"**, incluso **devolviendo la producción al suelo nacional**, se ha convertido en un estribillo clave que surge de la crisis.

Si las **pandemias** se están volviendo más comunes y el **cambio climático** está creando interrupciones más frecuentes de otros tipos (huracanes, inundaciones e incendios forestales), la **"resiliencia"** se está convirtiendo ahora en una preocupación tanto para las cadenas de suministro globales como para los diques y los códigos de construcción en áreas propensas a inundaciones e incendios.

El comercio local, un sector estratégico de la recuperación económica

Los negocios locales defienden su papel como revitalizadores de la ciudad mientras miran con temor las previsiones que apuntan a que una cuarta parte de las tiendas se plantea cerrar

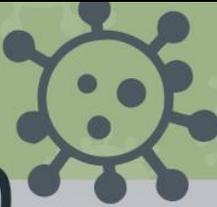


Fuente: El País, 23 octubre 2020

<https://elpais.com/economia/estar-donde-estes/2020-10-23/el-comercio-local-un-sector-estrategico-de-la-recuperacion-economica-que-esta-en-peligro.html>

COVID-19

#SOscampesinado



Más de **500 organizaciones** se han sumado a la petición al Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación con el fin de **abrir vías para que quienes producen alimentos a pequeña escala tengan facilidades para abastecernos protegiendo la economía local** y protegiendo el derecho a una alimentación y nutrición adecuadas.

En ella se pide:

1



Mantener los **mercados no sedentarios de proximidad**.

2



Autorizar los **desplazamientos a granjas, corrales y huertos** sin necesidad de estar de alta en el Régimen Agrario.

3

Considerar en el Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, los **desplazamientos a fincas, huertos de autoconsumo y Grupos de Consumo** para el abastecimiento alimentario.



4

Priorizar en **Compra Pública** (escuelas, hospitales, banco de alimentos...) y en ayuda alimentaria de emergencia la **adquisición de la producción local y agroecológica**.



5



Agilizar la **concesión de registros sanitarios en granjas** para la venta directa de sus productos.

6



Incentivar **medidas fiscales** en apoyo a pequeños productores/as.

7

Poner en marcha una **campana** por parte del Ministerio **sobre la importancia de consumir alimentos de pequeñas productoras**.



8

Impulsar la **reapertura o creación de mataderos municipales o comunitarios**.



¿Qué puedo hacer yo?

- Presiona a tu gobierno local/autonómico, adaptando la carta al Ministerio y enviándola por registro telemático.
- Súmate a esta campaña a través de las redes con el hashtag **#SOscampesinado**
- Consume abasteciéndote de las pequeñas producciones de tu zona.

DINERO

Más de 800 librerías se unen contra Amazon y crean una plataforma online de venta de libros

La web todostuslibros.com cuenta ya con 29.000 usuarios registrados y más de un millón de títulos disponibles



Fuente: EL Confidencial Digital, 5 noviembre 2020
<https://www.elconfidencialdigital.com/articulo/dinero/mas-800-librerias-unen-amazon-crean-plataforma-online-venta-libros/20201104173744181674.html>

APOYA A TU LIBRERÍA MÁS VENDIDOS LIBRERÍAS ▾

**TODOS
TUS
LIBROS
.COM**

Más de **un millón de libros comercializados** en España y **dónde conseguirlos**
4.254.466 referencias de libros y 1.549.402 títulos con disponibilidad

Título, autor, isbn... **BUSCAR**

Fuente: Todostuslibros.com, noviembre 2020



Fuente: REAS - consumedentro.red, 4 noviembre 2020
<https://www.economiasolidaria.org/noticias/consume-dentro-y-ensancha-el-alma-de-la-economia-solidaria/>



Fuente: El Salto Diario, 14 noviembre 2020
<https://www.elconfidencialdigital.com/articulo/dinero/mas-800-librerias-unen-amazon-crean-plataforma-online-venta-libros/20201104173744181674.html>

¿Campañas en Centroamérica?

COMUNIDADES AUTOFINANCIADAS WINKOMUN

PARTNERS RECONOCIMIENTOS REDES WINKOMUN ¿QUÉ SON LAS CAF? ACERCA DE
¿QUIÉNES SOMOS? MEDIOS ▾ ¡MONTA TU CAF! CAF EN FUN



¿Qué es winkomun?

¿Cómo funciona?

Starters

Sol

"Permite impulsar pequeños proyectos de emprendimiento sin depender de los créditos bancarios abusivos"

Judith (Caf-Etal)

winkomun: un sistema de inversión comunitaria

Imaginemos una pequeña caja y un grupo de personas que se reúne regularmente para depositar sus ahorros dentro. Esta caja les servirá de fondo común para que quien lo necesite pueda acceder a pequeños créditos. Una avería en casa, los libros escolares de los niños, una factura imprevista o incluso arrancar un pequeño negocio.

Fuente: CAF - Winkomun.org, noviembre 2020
<https://comunidadescaf.wordpress.com/>

SLOWMONEY

About Books Groups Blog Donate Follow

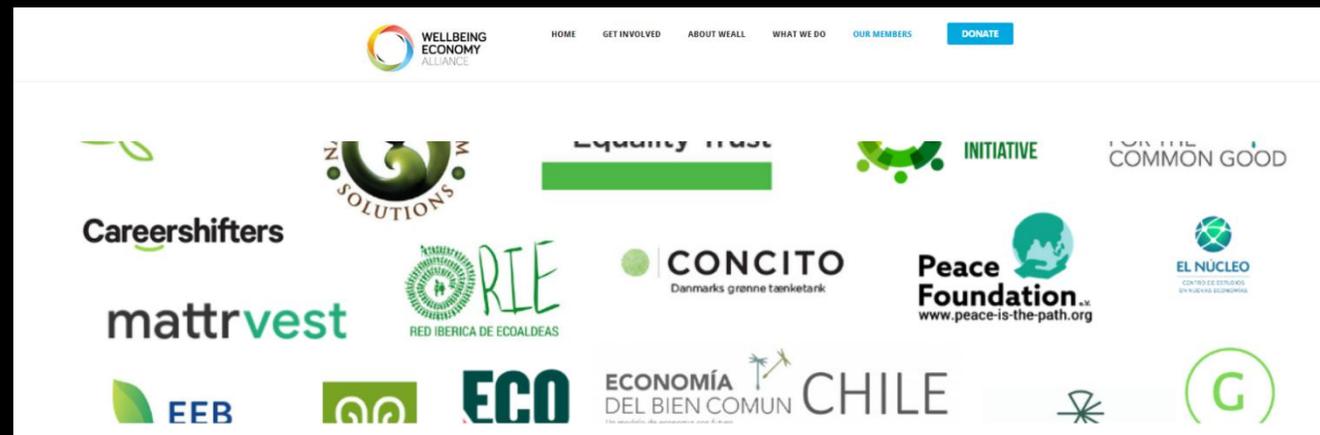
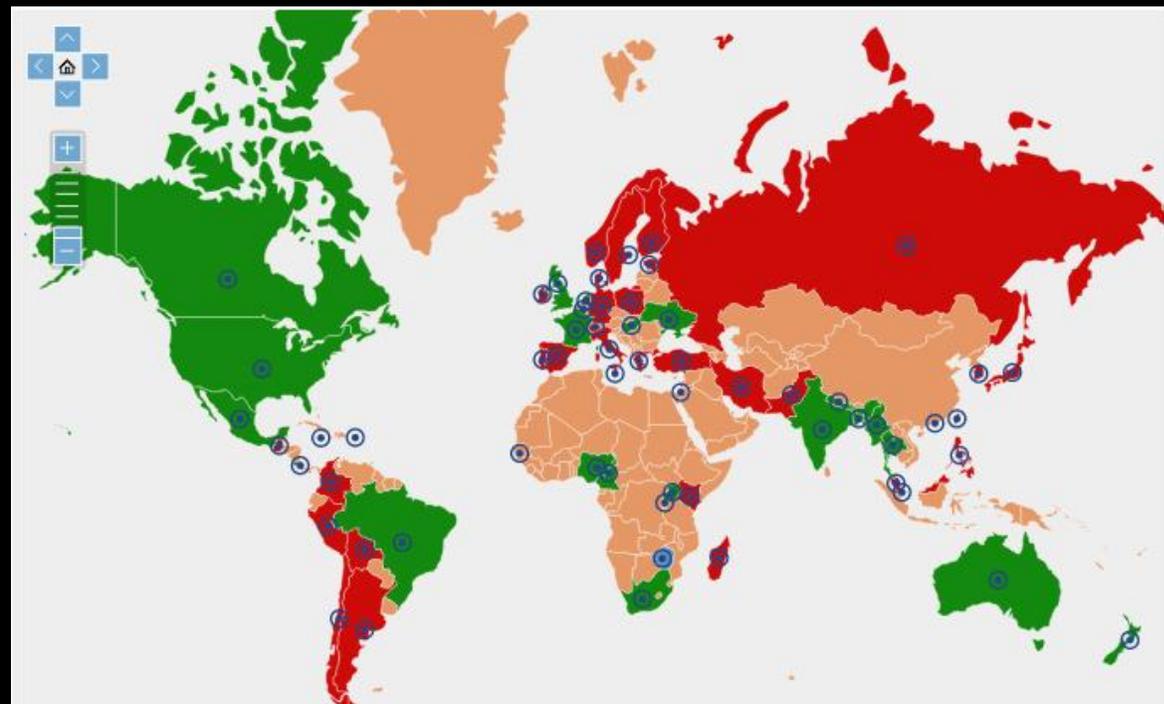
0% FOR SOIL
BECAUSE WE'RE ALL IN

We're making 0% loans, by majority vote of our members, to local, organic farms and small food enterprises.

LEARN MORE

Fuente: slowmoney.org, noviembre 2020

International Alliance for LOCALIZATION



Fuente: Local Futures - International Alliance for Localization
<https://www.localfutures.org/programs/global-to-local/international-alliance-localization/>

Fuente: Wellbeing Economy Alliance
<https://wellbeingeconomy.org/>



EL FUTURO ES LOCAL

Helena Norberg-Hodge
Traducción de Jesús Iglesias Saugar

EL FUTURO ES LOCAL

Por una economía local, rural y del bienestar

Presentación y debate a partir del libro *El futuro es local*, de Helena Norberg-Hodge



VIERNES 24 JULIO 2020, MÁLAGA

12h, La Noria

Centro de Innovación Social - Diputación de Málaga

Social Climate: Jesús Iglesias Saugar, traductor de *El futuro es local*

Asociación Líbero: desarrollo rural sostenible
La Ruta del Clima: turismo responsable y economía local

19h30, Huerto El Caminito

Social Climate: Jesús Iglesias Saugar, traductor de *El futuro es local*

Huerto El Caminito: soberanía alimentaria y auto-gestión

Asociación Líbero: educación ambiental y empoderamiento juvenil



pollen
EDICIONES

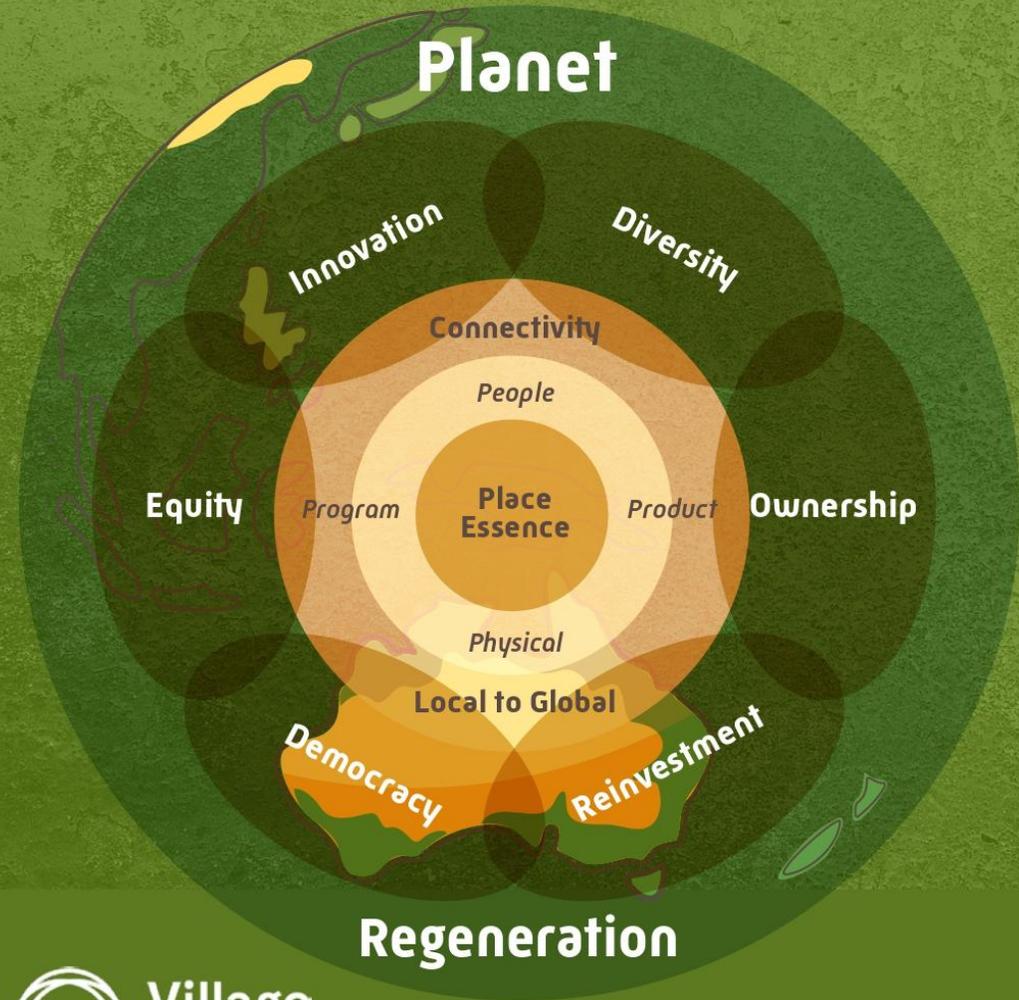
Con la colaboración de:



Proyectos de innovación social

The New Local

Placemaking To
BUILD RESILIENCE, REGENERATION & SELF-RELIANCE
in a Post-Covid climate change world



Fuente: Village Well – The New Local,
<http://www.villagewell.org/>

10 principios de la localización económica 'New Local'

1. Lugar

Todo comienza desde el lugar. Lo que hace que un lugar sea único es **su esencia** de lugar. Refleja su **autenticidad** y propósito de crear el **medio de vida adecuado** y un **sentido de comunidad** y cultura **de significado para todos**. Cada lugar es único y es en este punto que creamos y construimos nuestra **visión para el futuro**. ¿Cómo puede comenzar lo mejor de cada parte de la comunidad en arquitectura, diseño y negocios conectados? El objetivo es crear **lugares conectados** que a la gente le encanten.

2. Regeneración

El objetivo es **devolver más a nuestra ecología local y tejido social de lo que sacamos**. Se trata de hacer que el conjunto más grande sea más fuerte y más resistente; disminuyendo nuestra **huella ecológica** al tiempo que aumentamos nuestra **cohesión social** para mejorar los sistemas locales de soporte de la vida.

3. Conectividad

Todo está conectado. Es un mundo "Glocal" ... ya que estamos conectados a nivel **hiperlocal y global**. El objetivo es crear un **ecosistema interconectado** para desarrollar **capacidad y resiliencia**. Somos parte de un todo más grande.

Fuente: Village Well – The New Local,
<http://www.villagewell.org/>

Fuente: Michael Shuman – The New Local,
<https://michaelshuman.com/>

10 principios de la localización económica

‘New Local’

4. Diversificación

En el centro de la nueva visión del desarrollo económico está la **autosuficiencia de la comunidad**. Si bien ninguna comunidad puede lograr una autosuficiencia perfecta, todas las comunidades pueden hacerlo mejor. Con una mayor diversificación puede llegar **la resiliencia y la prosperidad**. Cuanto más compramos y vendemos unos a otros en nuestras propias comunidades, mayores son **nuestros multiplicadores económicos** y más **ingresos, riqueza y puestos de trabajo** podemos crear.

5. Propiedad

Los negocios que fomentamos para diversificar nuestras economías deben ser **de propiedad y control local**. Esto también mejora los beneficios asociados con cada transacción económica (las ganancias, por ejemplo, siguen siendo locales) y también amplía la capacidad de las comunidades para **dar forma a sus propios destinos**. La propiedad local puede venir en forma de **pequeñas empresas** con fines de lucro, **cooperativas, organizaciones sin fines de lucro y empresas públicas**, casi cualquier cosa, excepto empresas globales que cotizan en bolsa.

6. Cultura

¿En qué medida su comunidad está permitiendo que sus **diversos grupos prosperen** y se conviertan en **parte de su cultura**? Un nuevo local implicará nuevos rituales y celebraciones para crear un **sentido de lugar y comunidad**, dando voz a **diversas culturas** para celebrar y expresar su **creatividad**.

Fuente: Village Well – The New Local,
<http://www.villagewell.org/>

Fuente: Michael Shuman – The New Local,
<https://michaelshuman.com/>

10 principios de la localización económica

‘New Local’

7. Innovación

¿En qué medida fomenta la **innovación local**? La clave del **dinamismo económico** es transformar a **las personas de trabajadores en emprendedoras**. Aquí hay un punto de referencia: ¿**Todas las personas** de su comunidad con una gran idea de negocio, especialmente los jóvenes, **pueden encontrar el capital, las personas, el espacio y las asociaciones necesarias para tener éxito**? La proliferación de **incubadoras, espacios de creadores y de trabajo compartidos** se encuentran entre las muchas herramientas que las comunidades pueden implementar para lograr este objetivo.

8. Reinversión

Diversificar nuestras economías requerirá capital, y debemos ser nosotros quienes lo proporcionemos. ¿Por qué invertir en empresas globales, de las que sabe poco y que lo dejan vulnerable a los caprichos de los mercados públicos, cuando puede obtener **una mayor rentabilidad, con menos riesgo, invirtiendo en los comerciantes que ama** o en el **sistema de gestión público** de aguas pluviales de su ciudad? ¿o sacar a su hijo de la deuda de préstamos estudiantiles?

Fuente: Village Well – The New Local,
<http://www.villagewell.org/>

Fuente: Michael Shuman – The New Local,
<https://michaelshuman.com/>

10 principios de la localización económica

‘New Local’

9. Equidad

¿La economía de su **comunidad no deja a nadie atrás**, independientemente de su raza, género, etnia, etc.? Busque **puntos ciegos** en su estrategia de desarrollo económico. Los programas de desarrollo empresarial y de la fuerza laboral deben **centrarse en aquellos que más necesitan inclusión**. Esto significa adoptar **inventos sociales** como **cooperativas de trabajadores** y fideicomisos comunitarios de tierras.

10. Democracia

En la actualidad, el desarrollo económico se basa principalmente en que los expertos firmen acuerdos discretamente para atraer y retener empresas globales. Un nuevo enfoque del desarrollo económico se basa en la **participación de las bases**. ¿Cuál es la **visión de los residentes para un futuro mejor** y cómo se puede expresar esa visión al **expandir la economía local**?

Fuente: Village Well – The New Local,
<http://www.villagewell.org/>

Fuente: Michael Shuman – The New Local,
<https://michaelshuman.com/>

<p>Retos (globales) <i>Desigualdades, pobreza, impactos climáticos, pérdida de biodiversidad...</i></p>	<p>Soluciones basadas en la naturaleza (SbN, Estándar Global de IUCN) Retos sociales, diseño a escala, ganancia neta de biodiversidad, viabilidad económica, gobernanza inclusiva, compromisos equilibrados, gestión adaptativa, integración y sostenibilidad</p>	<p>Localización económica <i>(M. Shuman, Local Futures, Utopies) Lugar, regeneración, conectividad, diversificación, propiedad, cultura, innovación, reinversión, equidad y democracia</i></p>	<p>Oportunidades (globales) <i>Crisis múltiples, cambios sociales y culturales, replicación de innovaciones, finanzas, ciencia y tecnología ...</i></p>
<p>Retos (locales) <i>Información detallada y contexto de los retos a nivel local</i></p>	<p>Propuesta de valor, beneficiarios y colaboradores <i>Valor compartido creado para los beneficiarios, junto con los colaboradores, en términos de servicios y productos ofrecidos, para afrontar los retos identificados y aprovechar las oportunidades emergentes, aprovechando las herramientas de las SbN y la localización económica mediante innovación social.</i></p>	<p>Oportunidades (locales) <i>Información detallada y contexto de los retos a nivel local</i></p>	
<p>Estrategia de involucración <i>Público objetivo, objetivos, mensajes clave, canales ...</i></p>	<p>Objetivos, misión, visión e impacto esperado <i>De retos a objetivos a indicadores de impacto sostenible</i></p>	<p>Modelo de negocio <i>Clientes, fuentes de ingresos y costes</i></p>	

Ejercicio colectivo

Principios localización	Explora Málaga	Verde Quimera
Lugar	valora el patrimonio y la gente, y el comercio de la ciudad; muestra otra cara de la ciudad; cultura historia identidad de otra forma, más cercano > se aprecia para proteger y conservar	Productoras de cercanías, incluso vecinas, artesanos, crea un punto en el barrio que ha atraído más tiendas, tienen una cadena de valor corta y muy de proximidad
Regeneración	poniendo en valor lo que muestra, genera red en la ciudad, sensibiliza sobre medio ambiente	Cadena de valor cercana crea círculo, tejido social, como se hace el reparto de la comida? si es en bicicleta pues es mejor
Conectividad	Red, recomiendan lugares locales, conecta con otras asociaciones y lugares, otros productos (ruta del clima), promueve comercio local, hablan de conectar con colegio e institutos	Colaboradoras, problema de intermediarios globales en marketing,
Diversificación	Ofrece diferentes productos que se adaptan a las necesidades locales y de los clientes, Tienen en cuenta la idiosincrasia de la ciudad frente a otras compañías de tour (por ejemplo, tienen en cuenta los tiempos en los que se producen eventos que masifican la ciudad en los cuales no realizan tours para no sobrecargar)	No solo agricultoras con otras productoras de diferentes, cubre necesidad de productos ecológicos, muchas veces es complicado la diversidad, vender en una tienda de comida, vender desodorantes
Propiedad	Sí, se queda la riqueza, porque son una PYME local, también promoviendo otros comercios locales, depende de los medios que usan para atraer los clientes y la publicidad (FB, agencias), intermediarios globalizados son problema	Sistema de economía circular cercano, crea un espacio para ofertar productos ecológicos y artesanos de economía local,

Principios localización	Explora Málaga	Verde Quimera
Cultura	cuentan la historia y la cultura local	Naturaleza es cultura e identidad (productos agroecológicos) , preservar los productos y variedades locales, consumo y producción sostenible, responsable y cercano, alimentos de temporada
Innovación	Responsabilidad social, climático, LGBTi, Promueven rutas diferentes a las generales de casco histórico y demás, poniendo en potencia rutas gastronómicas por ejemplo, horarios especiales, free tours, visitas virtuales con colegios de Málaga en streaming, un visita marítima, el puerto es importantísimo	intercambio de productos , es decir cambio de productos por otros productos y que no sea mediante dinero , que se pueda permitir (trueque, moneda social), clúster de agroalimentación, pesca (es difícil la cadena de pesca para tener algo local)?, quesos veganos, crear redes de reparto, en el sentido de que los propios vecinos consumidores puedan llevar los productos a otros de los clientes que soliciten el reparto?
Reinversión	Economía circular y red: recomendaciones cruzadas; por ejemplo sitios para comer	Economía circular: cadena de productoras y vecinas, prescriptores Necesidad de contratar, crecer
Equidad	¿equilibrio/equidad de género? Free tours inclusivos	Fundadora es mujer, agricultoras proveedoras son mujeres, generación de ingresos en barrio deprimido (regeneración y distribución y justicia económica), crecer de forma inclusiva, precio justo a productores (sin intermediarios)
Democracia	interactúan con el ayuntamiento? el tema de los free tour, de modo que sea más accesible a un tipo de turista más humilde o alojados en hostales, participan en algún foro de turismo del ayuntamiento	Escuchar a clientes, participación, dar espacio a otros comercios locales, fomenta a que los vecinos puedan ofrecer sus productos y artesanías en su tienda, precios justos al cliente final (difícil : viabilidad vs inclusión, economía de escala, salud vs renta)

Dudas y ejercicios de autoevaluación

Dudas, otros ejemplos y debate

Módulo 2 - Parte I:

1. Gobernanza y democracia directa
2. Culturas regenerativas y arte
3. Innovación y emprendimiento social por el clima (Libero)

Módulo 2 – Parte II:

4. Economías locales del bienestar

Módulo 2 – Parte III:

5. Soluciones basadas en la naturaleza (IUCN Med)

Módulo 2 – Parte III:

6. Gestión del agua (Bioazul)

Módulo 2 – Parte III:

7. Agroecología (Ecoherencia)

Revisión ejercicios de autoevaluación

Resultados preliminares del Módulo 2 – Parte I

1. Tipo test
2. Tu historia climática
3. Tu idea o proyecto de innovación social

Siguientes pasos

- Ejercicios auto-evaluación Mód. 2 - Parte II
- **Mód. 2 – Parte III. Soluciones basadas en la Naturaleza (IUCN Med)**
 - Sesión: miércoles 27 enero
10-11h (dudas, avisar, sino hasta 10h20),
16-18h30 (presentación + dudas + aportes)



Mil gracias
y
volvamos a lo local ;-)



AGENCIA ANDALUZA DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL
PARA EL DESARROLLO

Consejería de Igualdad, Políticas Sociales
y Conciliación



Social Climate

Social Innovation for Climate Action