

FUNDACIÓN



knowcosters

consumo transformador = consumo informado

situación de partida_

precrisis

Globalización
LowCost

postcrisis

Tsunami social y empresarial
Explicaciones simples a problemas complejos:
La culpa es de la inmigración
La culpa es de Europa
Los efectos de la globalización son inevitables

¿Puede
desaparecer
la Europa del
bienestar?

problema desinformación

En muchas ocasiones **consumimos productos o servicios sin saber cuánto cuestan realmente**, ni lo que su elaboración o distribución suponen para el **planeta** y para el **bienestar social**.

solución información

7 de cada 10 consumidores son capaces de cambiar sustancialmente sus hábitos cuando disponen de información relevante sobre los productos o servicios que consumen, y las consecuencias que éstos pueden provocar en nuestro mundo.

el origen de Knowcosters_



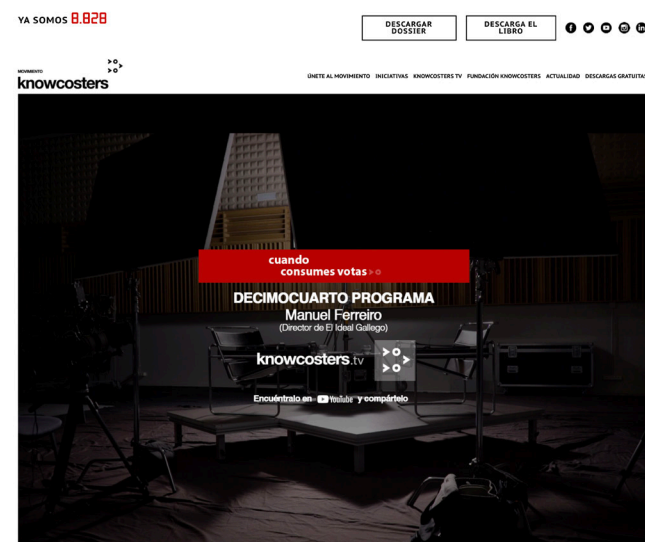
2011

Publicación del libro:

Knowcosters. Cuando el low cost es el mal

Autor: Miguel Conde Lobato

Editorial: NetBiblo



*Página web del movimiento: <http://www.knowcasters.org>

2013

Nacimiento de la **Fundación Knowcasters**
Presidente Fundador: Miguel Conde Lobato

Actualmente la fundación gestiona la página web y las redes sociales a través de las que se articula el **MOVIMIENTO KNOWCASTERS***, que ya cuenta con **más de 10.000 seguidores**.

En los últimos años se unen Jose Armando Tellado como Presidente y Juan Carlos Cubeiro como Vicepresidente.

visión_

cambiar el mundo a través del consumo

misión_

consumo transformador = consumo informado

Promover un **consumo informado**, para que los consumidores puedan **decidir, con la misma libertad, pero sabiendo.**

Sabiendo de dónde vienen y a dónde nos llevan los productos y servicios que consumimos.

Incrementando nuestro nivel de información veraz a la hora de tomar una decisión de compra.

valores_

egoísmo/ informacionismo

QUÉ ES

Dar información relevante, para que el consumidor pueda decidir libremente.

Porque con la información adecuada, y sin imposiciones, **la libertad de elección se ejerce de forma más plena.**

Es un planteamiento cívico transformador.

altruismo/ proteccionismo

QUÉ NO ES

No apelamos a la responsabilidad.
No juzgamos.

No decimos lo que está bien o lo que está mal.

No decimos lo que hay que hacer.

No promovemos un cambio legislativo.

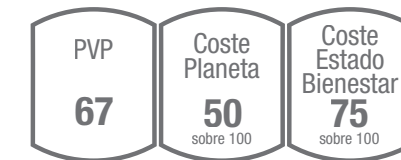
actuación_

La Fundación desarrolla su actividad desde una doble perspectiva:

1 Generando HERRAMIENTAS que informen al consumidor en un momento próximo a la compra:



La HUELLA FISCAL (HF). Un distintivo que informa del país donde pagan sus impuestos (IVA e Impuesto de Sociedades) las tiendas online (actualmente más de 100 tiendas ya cuentan con este sello).



EI TRIPLE MARCAJE. Una propuesta para que las marcas informen al consumidor no solo del PVP de sus productos, sino también del coste para el estado del bienestar y para el coste planeta.



La HUELLA DE EMPLEO (HE). Una herramienta que informa al consumidor de la contribución que hacen las empresas al empleo

2

A través de la DIFUSIÓN:

2.1. Creando **FOROS** a través de los que compartir y difundir información: Como el canal online KNOWCOSTERS TV.

O diferentes colaboraciones con MEDIOS DE COMUNICACIÓN, invitándoles a adoptar y difundir un enfoque “knowcoster” de la información cotidiana.

2.2. Promoviendo **ESTRATEGIAS INFORMATIVAS POR PARTE DE LAS COMPAÑIAS** que tengan BUENAS PRÁCTICAS de las que sentirse orgulloso, por sus consecuencias positivas para el medio ambiente y el bienestar social.

2.3. Invitando a todas aquellas personas que quieran **UNIRSE AL MOVIMIENTO**, a través de su DIFUSIÓN Y COLABORACIÓN VOLUNTARIA:



knowcosters.tv_

The screenshot shows the YouTube channel page for 'Knowcasters tv', which has 982 subscribers. The channel is currently subscribed to. The main banner features the text 'cuando consumes votas' and 'DECIMOTERCERO PROGRAMA Manuel Ferreiro (Director de El Ideal Gallego)'. Below the banner, there are navigation tabs for 'INICIO', 'VÍDEOS', 'LISTAS', 'CANALES', 'COMENTARIOS', and 'MÁS INFORMACIÓN'. The video grid displays 15 thumbnails, each with a title, view count, and upload date. The titles are variations of 'Cuando consumes, votas - Entrevista [Nombre]...'. The view counts range from 53 to 18,945, and the upload dates range from 'hace 1 año' to 'hace 3 semanas'.

Thumbnail	Title	Views	Upload Date
1	Quando consumes, votas - Entrevista Manuel Ferreiro,...	7186	hace 3 semanas
2	Quando consumes, votas - Entrevista Manuel Ferreiro,...	26	hace 3 semanas
3	Quando consumes, votas - Entrevista Gonzalo Figari,...	10.331	hace 2 meses
4	Quando consumes, votas - Entrevista Gonzalo Figari,...	31	hace 2 meses
5	Quando consumes, votas - Entrevista Juan Carlos...	18.945	hace 4 meses
6	Quando consumes, votas - Entrevista Juan Carlos...	80	hace 4 meses
7	Esta navidad se egoísta, y pídetelo todo...	314	hace 7 meses
8	Quando consumes, votas - Entrevista a Ignacio...	4770	hace 7 meses
9	Quando consumes, votas - Entrevista a Ignacio...	45	hace 7 meses
10	Quando consumes, votas - Entrevista a Roberto Tojeir...	11.488	hace 9 meses
11	Quando consumes, votas - Entrevista a Roberto Tojeiro	83	
12	Quando consumes, votas - Entrevista a José Antonio...	5997	
13	Quando consumes, votas - Entrevista a José Antonio...	730	
14	Quando consumes, votas - Entrevista a Juan Gómez ...	25.339	
15	Quando consumes, votas - Entrevista tráiler a Juan...	56	hace 1 año

cuando consumes votas

Una **canal de tv online** creado y gestionado desde la Fundación, como plataforma de **divulgación** de su filosofía, propuestas y contenidos.

El primero de ellos es el **programa *Quando consumes votas***. Una charla cercana entre Miguel Conde, presidente de la Fundación Knowcasters y diferentes perfiles sociales relevantes para la sociedad relacionados con el mundo empresarial, el mundo de la información o de la cultura, entre otros.

El resultado son piezas corales en las que se analizarán en primera persona claves y dilemas de la sociedad actual de consumo, en el marco del pensamiento Knowcasters.

knowcosters en los medios_

los medios de comunicación opinan

La Voz de Galicia

En Navidad sea muy egoísta a la hora de consumir. La Fundación Knowcosters lanza una provocativa reflexión sobre el "low cost".

FARO DE VIGO

"El consumidor puede cambiar el mundo, y además ahora está obligado a hacerlo". Entrevista a Miguel Conde-Lobato, Presidente Fundador de la Fundación Knowcosters, en Faro de Vigo sobre las propuestas e iniciativas de la Fundación.

Expansión

De la huella fiscal a la certificación social, crecen las empresas que reflejan su compromiso. Entrevista a José Armando Tellado, Presidente de la Fundación Knowcosters y Director General de CAPSA, en este artículo de Expansión sobre el "capitalismo positivo".

UNFOLLOW

"La cruzada del know cost pretende dotar de conocimiento al acto de consumir, al que, según Conde, se lo debemos todo"

La Voz de Galicia.es

"Miguel Conde nos invita a reflexionar sobre nuestros hábitos de consumo y nos demuestra que no somos tan listos como pensamos cuando nos decidimos por comprar lo más barato"

eCorreoGallego.es

"En una situación como la actual, es de agradecer que hombres audaces y con visión de futuro como Miguel Conde reflexionen sobre posibles soluciones ante la crisis. Quizás no sea el final del túnel, pero es una opción"

CARRO DE COMBATE

"Knowcosters ha elaborado así el concepto de "triple packaging", un etiquetado en el que además del precio de venta se incluyan otros costes asociados al producto. "Pretendemos que además del PVP como valor monetario tradicional los consumidores puedan tener otros dos indicadores adicionales como son el Coste Planeta y el Coste Estado de Bienestar", asegura Miguel Conde, principal responsable de esta iniciativa"

ideas clave Magazine

"Un nuevo movimiento, promovido por el español Miguel Conde Lobato, nos recuerda el altísimo poder que tenemos como consumidores. No se trata de dejar de consumir, sino de consumir sabiendo el auténtico precio que pagamos por ello; hablamos de los knowcosters"

eldiario.es

"No se trata de plantear un boicot (¿o quizá sí?) pero Miguel Conde nos invita a evocar este escenario: "Imaginemos, por un momento, que España y el resto de países del sur de Europa dejáramos de consumir productos alemanes durante seis meses. ¿Mantendría Merkel el mismo grado de exigencia hacia estos estados?"

CADENA SEIZ

"No somos proteccionistas, somos informacionistas". Entrevista a Miguel Conde-Lobato, sobre el origen de la Fundación y su última campaña de Navidad.

eCorreoGallego.es

"El knowcostbusca la transformación de la economía y la sociedad desde el consumo". Entrevista a José Armando Tellado, Presidente de la Fundación Knowcosters y Director General de CAPSA sobre el movimiento Knowcost.

YOROKOBU

TAKE A WALK ON THE SLOW SIDE

"Consumir con un Know Cost supondría, en ocasiones, comprar menos, en otras no hacerlo, en otras cambiar el producto que eliges"

Anuncios.com

"Los consumidores no están para finezas, puede decirse, igual que sus organizaciones, demasiado centradas en precios, condiciones e información, pero esto podría empezar a cambiar. Para todos ellos, Miguel Conde propone el triple marcaje: precio, coste ambiental y coste social"

LaTribuQueCoopera

no network

"Conocemos un movimiento social, Knowcosters, que pretende conseguir un "Triple Marcaje" en los productos, reflejando no solo el P.V.P. sino también los costes indirectos que no se ven, pero que pagamos siempre: nos referimos al Coste Planeta(información sobre el medio ambiente) y el Coste Bienestar (información sobre las condiciones sociales y económicas). Ser un KNOWCOSTER es ser consciente de lo que se está haciendo."

Visual

"Con un tono pedagógico, fácil de comprender, abundantes referencias a escritores, economistas y filósofos y un llamativo diseño, Miguel Conde va explicando el funcionamiento de la economía actual y fenómenos relacionados con ella"

ctrl

CONTROL

"El libro tiene mucho de arma de combate. Es una apología del consumo y debemos añadir del consumidor inteligente, responsable, pero del consumo que empieza en el acto de compra; si no Miguel Conde nos hablaría de los "knowconsumers" en lugar de los "knowcosters"

Be

no network

"Los consumidores no están para finezas, puede decirse, igual que sus organizaciones, demasiado centradas en precios, condiciones e información, pero esto podría empezar a cambiar. Para todos ellos, Miguel Conde propone el triple marcaje: precio, coste ambiental y coste social"

únete al movimiento knowcosters: www.knowcosters.org

