

MEMORIA DEL TRABAJO FIN DE GRADO

**Estudio sobre la implantación de una moneda complementaria en el Campus de Guajara
de la Universidad de La Laguna**

**(Study on the implementation of a complementary currency in the Guajara Campus of the
University of La Laguna)**

Autor: D. Daniel Melián Nóbrega

Autora: D^a. Rocío Jara Rodríguez

Autor: D. Samuel González García

Tutora: D^a. Judit Mendoza Aguilar

Grado en ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO

Curso Académico 2017 / 2018

En San Cristóbal de La Laguna, a 7 junio de 2018

RESUMEN

El campo de estudio de las monedas complementarias ha sido debatido ampliamente en los últimos años dentro el ámbito de la economía social. Este trabajo se centra en la comprensión del concepto de moneda complementaria, prestando especial atención a las posibilidades de éxito de su implantación en el Campus de Guajara de la Universidad de la Laguna. Por otro lado, se determina qué productos y servicios pueden incrementar sus intercambios gracias a la moneda y el nivel de aceptación que tendría entre los miembros del campus a través de un cuestionario. Además, se realizan entrevistas a promotores de las monedas existentes en las Islas Canarias. Finalmente, se concluye que un sistema de este tipo sería aceptado por un número suficiente de estudiantes para tener éxito.

Palabras clave: monedas complementarias, economía social, universidad, aceptación.

ABSTRACT

The field of study of complementary currencies has been widely debated in the social economy sector. This work focuses on the understanding of the concept of complementary currency while paying special attention to the potential success of the implementation of a complementary currency in the Guajara Campus of the University of La Laguna. On the other hand, it is studied through a questionnaire what kind of products and services' exchanges would increase thanks to a complementary currency as well as the level of acceptance between the members of the campus. Furthermore, sponsors of current currencies existing in the Canary Islands are interviewed. Finally, it is concluded that such a system would be accepted by a sufficient number of students to make it succeed.

Keywords: complementary currencies, social economy, university, acceptance.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|--|-----------|
| 1. INTRODUCCIÓN | 4 |
| 2. MARCO CONCEPTUAL | 5 |
| 2.1. MONEDA COMPLEMENTARIA: CONCEPTO Y CARACTERÍSTICAS | 5 |
| 2.2. TIPOLOGÍA | 6 |
| 2.3. IMPACTO DE LAS MONEDAS COMPLEMENTARIAS | 8 |
| 2.4. APORTACIONES Y LIMITACIONES DE LAS MONEDAS COMPLEMENTARIAS | 9 |
| 2.5. FACTORES QUE DETERMINAN EL ÉXITO | 10 |
| 2.6. ANTECEDENTES | 11 |
| 3. METODOLOGÍA | 13 |
| 3.1. ENCUESTA A MIEMBROS DE LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA | 13 |
| 3.1.1. OBJETIVOS | 13 |
| 3.1.2. DISEÑO DEL INSTRUMENTO | 14 |
| 3.1.3. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA | 15 |
| 3.1.4. TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN Y ERRORES | 16 |
| 3.2. ENTREVISTAS A PROMOTORES DE MONEDAS EN CANARIAS | 16 |
| 3.2.1. OBJETIVOS Y DISEÑO DE INSTRUMENTO | 16 |
| 3.2.2. PARTICIPANTES | 17 |
| 4. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA | 18 |
| 4.1. RESULTADOS DE LA ENCUESTA | 18 |
| 4.1.1. ANÁLISIS DE DATOS | 18 |
| 4.1.2. CONCLUSIONES DE LAS ENCUESTAS | 25 |
| 4.2. RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS | 26 |
| 4.2.1. ANÁLISIS DE RESPUESTAS | 26 |
| 4.2.2. CONCLUSIONES DE LAS ENTREVISTAS | 28 |
| 5. CONCLUSIONES | 30 |
| BIBLIOGRAFÍA | 32 |
| Anexo 1: Cuestionario de la encuesta | 34 |
| Anexo 2: Guion de entrevista | 41 |

ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

| | |
|---|----|
| Figura 1. Mapa de monedas complementarias en España en 2017 | 12 |
| Tabla 1. Distribución de alumnado por facultad | 15 |
| Figura 2. Distribución de los elementos más motivadores para la comunidad universitaria | 19 |
| Figura 3. Disposición a ofertar y/o adquirir bienes o servicios usando la moneda | 22 |
| Figura 4. Cruce de oferta y demanda de servicios entre usuario tipo | 23 |
| Figura 5. Cruce de oferta y demanda de productos entre usuario tipo | 23 |
| Figura 6. Métodos de estudio de los usuarios potenciales | 24 |
| Figura 7. Distribución de los elementos más motivadores para los usuarios tipo | 25 |
| Figura 8. Logos de MC de Canarias | 27 |

1. INTRODUCCIÓN

La economía social busca promover actividades económicas y empresariales en las que se prioricen los intereses y necesidades de las personas por encima del capital, así como la colaboración entre los individuos, con el fin de alcanzar el bienestar económico del conjunto de la sociedad (Hirota, 2012). Dentro de este contexto, las monedas complementarias comparten el mismo propósito, constituyendo un instrumento que permite fomentar el intercambio de bienes y servicios infrautilizados por no contar con un valor en la moneda de curso legal; remunerar actividades tradicionalmente infravaloradas como puede ser el trabajo doméstico o el voluntariado y garantizar que las actividades que se desarrollan mediante el uso de la moneda contribuyan a la sostenibilidad social y medioambiental (Corrons, 2015).

Existen diversos casos de implantación de monedas complementarias a nivel nacional e internacional, en distintos tipos de comunidades, pero no se tiene constancia de que se haya implantado con éxito en ninguna comunidad universitaria. En el caso de la Universidad de La Laguna, los usuarios potenciales podrían ascender a más de 20 mil personas. Con estas cifras se trataría de uno de los casos de implementación de moneda complementaria más importante de España respecto al número de masa crítica alcanzada. Este trabajo se plantea en el campus de Guajara como proyecto piloto que podrá extenderse a todos los campus.

El objetivo principal del estudio es determinar el éxito de la posible implantación de un sistema de moneda complementaria en el campus de Guajara de la Universidad de La Laguna. Para ello se establecen cinco objetivos específicos: el primero es conocer si la población de estudio está dispuesta a usar una moneda complementaria; el segundo consiste en obtener información sobre los bienes y servicios que se intercambiarían con la moneda para delimitar el mercado potencial; el tercero es definir las características de la moneda que mejor se ajusten a las preferencias de los usuarios del campus Guajara; el cuarto es establecer un perfil de la persona que usaría el sistema; y el quinto objetivo es contrastar con casos reales los factores de éxito descritos en la teoría. Para lograr estos objetivos la metodología llevada a cabo engloba una encuesta a los miembros del campus de Guajara y entrevistas a promotores de monedas complementarias en Canarias.

En el capítulo 2 se aborda el marco teórico sobre monedas complementarias con el objetivo de definir las, comprender los distintos modelos que existen, sus aportaciones y limitaciones, su evolución a nivel nacional e internacional y los factores que condicionan su éxito. En el capítulo 3 se explica la metodología desarrollada en el trabajo de campo, describiendo los dos instrumentos utilizados: la encuesta (a la comunidad universitaria) y la entrevista (a seis promotores de monedas complementarias) y los objetivos que persiguen. Con este trabajo de campo se ha obtenido información cualitativa y cuantitativa útil para conocer el contexto actual de estos sistemas en Canarias, así como los factores relevantes a tener en cuenta para analizar la implantación de una moneda complementaria en la Universidad de La Laguna. En el capítulo 4 se analizan los resultados y se exponen las conclusiones sobre los objetivos específicos propuestos. Por último, se cierra con unas conclusiones generales donde se establecen relaciones entre los diferentes

resultados con la información del marco conceptual para poder determinar la efectividad de la implantación de una moneda complementaria en la Universidad de La Laguna.

2. MARCO CONCEPTUAL

El marco conceptual engloba una descripción del concepto y características principales de las monedas complementarias, una recopilación de sus tipologías, un análisis del impacto de implantación de las monedas complementarias en una comunidad, aportaciones y limitaciones, una exposición de los factores de éxito de las monedas complementarias y se concluye con algunos antecedentes. Con esta información se tiene la base para diseñar los instrumentos del capítulo 3 y contextualizar los resultados en el capítulo 4.

2.1. MONEDA COMPLEMENTARIA: CONCEPTO Y CARACTERÍSTICAS

Según el glosario disponible en la web del Banco Central Europeo, se considera como **dinero** cualquier activo o bien generalmente aceptado como medio de pago, que cumpla la función de unidad de cuenta y depósito de valor. Esto implica que posee tres características esenciales:

- **Unidad de cuenta:** sirve para asignar valor y precio a los bienes y servicios de una economía.
- **Medio de pago:** es aceptado como forma de pago por los miembros de una comunidad, lo que implica cumplir los requisitos adicionales de ser difícil de falsificar y fácil de transportar.
- **Depósito de valor:** al tener validez continuada permite el ahorro y el aplazamiento temporal de intercambios.

Otra acepción del dinero se encuentra en las **monedas complementarias** (en adelante MC), también denominadas alternativas, comunitarias o sociales¹. Según Lietaer (2004), son acuerdos entre miembros de una comunidad para aceptar algo distinto a la moneda de curso legal como medio de pago, aclarando que constituyen un símbolo de valor que un grupo de personas acuerdan emitir y utilizar para realizar intercambios de bienes y servicios. Esta definición podría considerarse similar a la del dinero oficial en cuanto a servir de unidad de cuenta y medio de pago; sin embargo, son varias las diferencias a destacar:

- **Método de emisión y control de su circulación:** mientras que el dinero oficial o convencional es emitido por el Banco Central de cada país bajo las órdenes de su gobierno, las monedas complementarias son emitidas por las personas de una comunidad (Lietaer, 2010a). Son una herramienta de la economía social, creada y mantenida por la propia comunidad, por lo que tienen un carácter propiamente local vinculado al área donde son creadas. Es de especial relevancia aclarar que el control lo tenga la propia comunidad y que haya voluntad entre sus miembros para que se mantenga activa. Generalmente las monedas complementarias están apoyadas en listados, plataformas o mercados en los que se incluyen los servicios y productos que con ella se pueden adquirir (Wheatley, 2006).
- **Ausencia de depósito de valor:** las monedas complementarias no tienen dimensión de depósito de valor. Esta carencia es consecuencia de su característica de oxidación, lo que desincentiva su acumulación a la vez que propicia el consumo (se incentiva el gasto y no el ahorro). La oxidación

¹ Las diferencias entre las distintas denominaciones son sutiles y en diversos trabajos se usan de manera indistinta. Blanc (2011) incluso indica que se suelen usar en inglés las siglas CC para evitar distinguir entre *complementary* y *community currencies* ya que comparten siglas.

unida a la característica de ámbito local son motor de atractivo como herramienta de mejora comunitaria.

- **Propósito:** los sistemas de monedas complementarias tienen como objeto la promoción de proyectos económicos y sociales de carácter local, a la vez que la puesta en valor de los activos y recursos locales que no se encuentran dentro de los círculos ordinarios de intercambio debido a la escasez de moneda oficial (Lietaer y Kennedy, 2010). Surgen en distintos entornos como una fuente de ingresos complementaria, ligadas a la economía social, para facilitar intercambios en comunidades delimitadas en especial cuando puede haber problemas de acceso a la moneda oficial. Constituyen pues un sistema alternativo de dinero para facilitar intercambios y disminuir los costes y limitaciones de transacción que presentan el propio dinero y otras formas de intercambio (como el trueque). Se presentan como forma de dinamizar la economía local o de incluir comunidades marginadas.

- **Ámbito de circulación limitado:** por su naturaleza, y en términos generales, la MC circula dentro del área geográfica en la que ha sido creada impulsando actividades productivas orientadas a satisfacer las necesidades locales, y no necesariamente buscando una producción elevada a fin de aprovechar los beneficios que reporta a la empresa los rendimientos de escala (Hirota, 2012).

Es relevante destacar el carácter complementario del tipo de monedas que abarcamos en este trabajo, que en ningún momento pretenden reemplazar al dinero convencional (Corrons, 2017a).

Sintetizando el concepto, las características generales que suelen presentar los sistemas de monedas complementarias (aunque no necesariamente todos) son: ser un sistema sencillo adoptado libremente por los participantes, tener ámbito local, complementar a la moneda oficial, ser autogestionado por la comunidad que la usa, presentar oxidación, tener tipos de interés nulos (o muy bajos), proporcionar un crédito oficial (y una posible renta mensual) para fomentar el uso, tener acumulación limitada y no existir inflación por acomodarse a la economía real (Corrons, 2017a).

Las monedas complementarias pueden emitirse tanto físicamente como de manera virtual, siendo esta última la forma más habitual de las monedas creadas recientemente. Cabe resaltar la diferencia entre monedas complementarias de las llamadas criptomonedas, que se han popularizado en los últimos años. Aunque la mayoría de las monedas sociales suelen tender a una manifestación virtual en lugar de física, que una moneda sea virtual no implica que sea una MC. De hecho, presentan objetivos contrapuestos. Las criptomonedas (Bitcoin, Ethereum, Litecoin, Ripple...) parecen tener únicamente la función de depósito de valor, carecen de carácter local y no facilitan intercambios².

2.2. TIPOLOGÍA

Atendiendo a cómo están respaldadas, según Hirota (2007) podemos hablar de cuatro grupos de MC.

² Fuente: All cryptocurrencies are not created equal: differences in different digital currencies. Recuperado de: <http://dinardirham.com/blog/all-cryptocurrencies-are-not-created-equal-differences-in-different-digital-currencies/>

- El **primer grupo** viene respaldado con **otros bienes y/o servicios**. En este caso, la MC se crea en base a los productos disponibles y/o servicios ofertados a través de la emisión de billetes/cheques cuya garantía está asociada a los propios bienes y servicios. Por tanto, el funcionamiento del sistema depende del grado de satisfacción de los usuarios con los elementos ofertados. Es relevante señalar el carácter contracíclico de este tipo de MC (Sistema de liquidación WAT, SOL por el Banco de Horas Comunitario, Terra, etc.). Teniendo en cuenta que el dinero es un bien, existe un subgrupo de gran importancia, el que tiene su respaldo **en la moneda oficial**. En él se contempla la posibilidad de que las MC puedan ser convertidas a la moneda de curso legal. Esta característica permite generar confianza dado que la convertibilidad en moneda oficial favorece la aceptación por parte de los comercios locales, pudiendo cubrir los gastos que no pueden pagarse en MC. Existen dos métodos de reembolso: el cobro de una comisión por el canje de la moneda o el establecimiento de una paridad uno a uno con la moneda oficial (Bristol Pound, Chiemaguer, SOL-Violette, etc.).
- El **segundo grupo** contempla las MC emitidas en base a **crédito mutuo**. Estas MC se basan en el establecimiento de compromisos de pago entre los miembros. De esta forma, la existencia de un nivel de confianza óptimo entre los propios usuarios, además de la capacidad de ofrecer productos y/o servicios que les interesen a otros usuarios, es esencial para garantizar el correcto funcionamiento del sistema (LETS, Banco de Tiempo, etc.).
- El **tercer grupo** engloba las MC que son emitidas como crédito. Para este tipo de moneda solo existe un caso de referencia en la economía social, el WIR. La MC es generada únicamente por el banco que emite liquidez sin interés. La ausencia de interés es la diferencia principal con el sistema de dinero tradicional, pero acarrea ventajas en el acceso a la liquidez.
- El **cuarto grupo** está formado por las MC denominadas **fiat**. Dichas MC son emitidas sin contar con ningún respaldo físico o de servicio, llevándose a cabo un acuerdo entre los miembros de la comunidad para aceptar un determinado valor como medio de intercambio. La circulación de la moneda está condicionada por la confianza de los usuarios en ese valor consensuado. (Ithaca Hours, Calgary Dollar, Clubes de Trueque, etc.).

Otra posible clasificación es la propuesta por Seyfang y Longhurst (2012b), que las separa según su objeto obteniendo cuatro tipos de moneda:

- El **crédito social** o de servicios (*social credits*) es una herramienta de intercambio a través de la cual los participantes ganan créditos por el tiempo invertido en dar servicios de cualquier tipo a los miembros de la comunidad. Estos créditos pueden ser guardados para usarlos en el futuro, ser donados o ser utilizados para adquirir otros servicios ofertados. Un aspecto relevante de este tipo de MC se encuentra en que el valor del tiempo es independiente del trabajo realizado. Mediante el crédito social se busca fomentar el uso de habilidades y recursos infrautilizados (algunos ejemplos son los Fureai Kippu en Japón o Care4Care en Reino Unido).
- El **intercambio mutuo** (*mutual exchange*) constituye una red local de intercambio basada en el uso de créditos sin intereses. El valor de la moneda se fundamenta en la confianza de los miembros respecto al cumplimiento de los compromisos de pago adquiridos. A través de la misma se busca fomentar el comercio local y el contacto entre los miembros de la comunidad (el ejemplo más representativo es el sistema LETS nacido en Canadá y presente globalmente).
- Las **monedas locales** (*local currency*) son un sistema de dinero alternativo a la moneda nacional aceptado por los miembros de una comunidad para realizar intercambios. Consiguen impulsar el

comercio de la zona e incrementan el multiplicador económico local, consiguiendo fomentar la economía local. Este tipo de monedas suelen ser convertibles a la moneda nacional y presentar un formato físico (Ithaca Hours, US Hours USA, etc.).

- El **mercado de trueque** (*barter markets*) es una modalidad de MC que facilita el acceso a bienes y servicios a través de intercambios directos. Generalmente, es utilizada como un método para suplir la escasez de dinero oficial entre prosumidores (consumidores y productores simultáneamente). Estos mercados surgen para suplir la escasez de dinero oficial en tiempos de crisis, sin embargo, se han extendido a otras áreas con objetivos más medioambientales como reusar bienes.

2.3. IMPACTO DE LAS MONEDAS COMPLEMENTARIAS

El impacto de las MC en la comunidad donde se implantan se mide desde tres puntos de vista asociados a su implantación. Las MC no tienen como único objetivo servir como medio de intercambio de bienes y servicios dentro de una comunidad determinada. A través de ellas se busca también impulsar proyectos de diferentes ámbitos, y poner en valor recursos y servicios que no se valoran o no existen dentro de los circuitos de intercambio basados en la moneda oficial (Corrons, 2017). En función de las necesidades que se quieran cubrir y el alcance que se establezca para la moneda, su implementación generará un impacto diferente sobre la comunidad. Siguiendo la clasificación que analiza las monedas complementarias en función del ámbito en el que genera su repercusión, desarrollado en Seyfang y Longhurst (2012a), se presentan tres tipos de impacto: social, económico y medioambiental.

Desde el punto de vista de la repercusión **social**, la moneda complementaria busca mejorar el bienestar de todos los miembros de la comunidad. El bienestar social engloba aspectos como la integración, la aceptación y la contribución social (Blanco y Díaz, 2005). Mediante actos de solidaridad y la cooperación, se incrementa la calidad de las relaciones establecidas entre los miembros, permitiendo la creación un sentimiento de pertenencia y lazos sociales más estrechos. Además, las MC facilitan la cuantificación del valor a aquellas habilidades que no pueden ser valoradas mediante la moneda nacional de curso legal, lo que permite a los miembros aumentar su autoconfianza y su sentimiento de utilidad dentro de la comunidad.

En el ámbito **económico**, dada la propia naturaleza de la moneda, la riqueza derivada de su uso permanece en la comunidad, permitiendo fomentar el intercambio de recursos y servicios a nivel local. La introducción de un nuevo instrumento monetario, complementario a la moneda nacional, da la oportunidad a aquellas personas que han quedado excluidas del sistema financiero oficial, de poder tener acceso a productos y servicios básicos producidos dentro de la comunidad. También pueden apoyar proyectos de emprendimiento dentro de la comunidad con los que se facilite a estas personas en exclusión la posibilidad de volver a acceder al mercado laboral.

En cuanto al impacto **medioambiental**, a través del fomento de un modelo de consumo a nivel local se reduce el impacto ambiental sobre el territorio en el que reside la comunidad. Esto se debe al mejor aprovechamiento de los recursos producidos localmente y, por ende, a una reducción de la necesidad de importación de recursos. De esta forma, se reduce la necesidad de transporte de

las mercancías, así como las consecuencias que ello supone sobre el medio. Es común que en las comunidades de este tipo de monedas se promuevan valores de conciencia ecológica y cuidado del medioambiente.

2.4. APORTACIONES Y LIMITACIONES DE LAS MONEDAS COMPLEMENTARIAS

En este epígrafe se presenta un análisis de las aportaciones y limitaciones de las MC en las comunidades en las que se instauran, desarrollado en base a los trabajos realizados por Bos y Boot (2015) y al análisis DAFO sobre monedas complementarias llevado a cabo en Hirota (2017).

2.4.1. APORTACIONES

- **Incremento del flujo de caja dentro de la comunidad:** suponen un apoyo económico adicional, tanto para las empresas como para los consumidores de la comunidad, permitiendo que estos tengan acceso a créditos o bienes y servicios que son producidos y ofertados dentro de la propia red de la comunidad.

- **Creación de vínculos comerciales entre empresas de la comunidad:** crean oportunidades para cooperar y generar sinergias entre los miembros y comercios de la comunidad. Estos vínculos permiten crear “un modelo de ayuda mutua en su cadena de suministro” (Bos y Boot, 2015, p.12).

- **Uso del capital infrautilizado:** se promueve el intercambio de aquellos activos que se encuentran en desuso y puedan ser útiles para algún miembro de la comunidad, ya sean destinados al uso por parte de un negocio o de forma particular.

- **Aumento y retención de la riqueza dentro de la comunidad:** la condición de que la utilización de la moneda sea exclusiva por parte de la comunidad, y en un área geográfica limitada, permite “mantener el dinero circulando en la localidad mediante, por ejemplo, salarios o cadenas de suministro, incrementando las oportunidades de reinvertir en la comunidad y fortaleciendo las infraestructuras tanto económicas como sociales” (Bos y Boot, 2015, p.12).

- **Mejora de la educación del consumidor:** la aplicación de las MC propicia comportamientos de consumo más sostenibles, en los que se promueva el consumo de productos de cercanía y producción ecológica y se incentiva a aquellas empresas de comercio justo y respetuoso con el medioambiente.

- **Tasación de servicios y productos sin valor en el mercado:** mediante la aplicación de la MC se permite dar valor a servicios como el voluntariado, a través del cual se puede acceder a servicios de diversos ámbitos (socio-sanitario, educativo, social, ambiental, etc.), así como el trabajo doméstico y determinados recursos que no tienen una valoración establecida según la moneda oficial. Además, promueven el empoderamiento, el desarrollo personal y profesional de los individuos y la valoración de las capacidades y habilidades de cualquier miembro de la comunidad (Gisbert, 2010).

- **Facilitación de acceso a productos y servicios básicos por parte de todos los miembros de la comunidad:** la MC puede servir como herramienta para paliar los efectos de la desigualdad y la exclusión social de determinados colectivos, permitiendo a aquellos grupos excluidos, social y/o económicamente, acceder a servicios y productos que se ofrezcan en la comunidad.

2.4.2. LIMITACIONES

- **Restricción a realizar intercambios o pagos con agentes externos a la comunidad:** al tratarse de un medio de intercambio cuyo uso está limitado a los miembros de la comunidad, aquellas monedas que no sean convertibles a la moneda nacional no podrán utilizarse para realizar compras o ventas con empresas externas. Este aspecto puede suponer dos problemas: en primer lugar, no poder recurrir a productos o servicios externos en caso de escasez y, en segundo lugar, la imposibilidad de realizar los pagos a proveedores externos u otros costes fijos inherentes a la empresa que no puedan pagarse a través de la MC.
- **Dificultad para conseguir una infraestructura financiera similar a la del sistema monetario vigente:** no contar con una estructura financiera consolidada a gran escala puede suponer un inconveniente a la hora de generar confianza respecto al funcionamiento del sistema de MC.
- **Poco conocimiento sobre las MC:** el desconocimiento sobre estas monedas por parte del público general supone un inconveniente a la hora de incrementar la participación y la confianza. El apoyo del sector público resulta un factor relevante a la hora de legitimar el uso de las MC como método complementario de cobro o pago. Sin embargo, este aspecto tiene una alta dependencia de la legislación vigente y de la voluntad de las autoridades políticas. Es destacable que en España no existe legislación específica en materia de MC.
- **Dificultad a la hora de fomentar el sentido de comunidad:** para que el propósito de las MC referente a incrementar la cohesión social y sentido de pertenencia sea efectivo, los usuarios tienen preferiblemente un perfil prosumidor.
- **Existencia de instituciones que ofrecen dinero con los mismos propósitos económicos, social y medioambientales que las monedas complementarias:** la presencia de entidades como los bancos éticos o las cooperativas de crédito, puede suponer una opción más atractiva para determinados usuarios dado que ofrecen crédito y préstamos en moneda oficial bajo los valores de la economía social.

2.5. FACTORES QUE DETERMINAN EL ÉXITO DE UN SISTEMA DE MONEDA COMPLEMENTARIA

En este epígrafe se describen algunos de los aspectos que condicionan el éxito en la implantación y funcionamiento de los sistemas de MC. Según el estudio llevado a cabo por Costanza, R. et al (2003) algunas causas de fracaso de las monedas complementarias son: la falta de aceptación, la poca credibilidad, los altos costes de transacción o el síndrome de *burnout*³ de los promotores. Por contra, como factores de éxito destacan:

- **Convertibilidad de la moneda:** las monedas convertibles a la moneda nacional tienen una mayor aceptación por parte de los usuarios, consiguiendo incrementar la participación en el sistema. Sin embargo, algunos sistemas no convertibles, como las monedas fiat o los intercambios mutuos de crédito consiguen alcanzar los propósitos de las monedas complementarias con una mayor efectividad, pero a una escala reducida. Además, si se produce una crisis de confianza en la MC, la demanda de conversión aumentará por encima de la capacidad de absorción del sistema.

³ Con el tiempo los promotores pierden la ilusión inicial por el proyecto, en especial cuando no se ve el progreso, lo que lleva a que desistan en la iniciativa.

- **Diseño:** es importante garantizar que el diseño se adapte a las características y necesidades de la comunidad, dado que tiene una gran repercusión en la disposición de uso de la moneda. Para ello se debe tener en cuenta: el formato (físico o electrónico), el procedimiento para el intercambio (cómo se va a llevar a cabo la contabilización de los pagos y cobros) y el tipo de moneda (social, económico y/o ambiental).
- **Flujo de circulación:** para que el sistema permita generar liquidez de forma efectiva debe existir un flujo mínimo de transacciones. Además, la participación aumenta cuando los usuarios saben que pueden conseguir los productos y servicios que desean mediante el uso de la moneda.
- **Nivel de confianza de los usuarios:** una serie de factores que influyen sobre la confianza de los miembros en el sistema de MC como son el tipo de moneda (intangible o tangible); la coherencia entre los valores que se promueven a través de la moneda y los que se plasman a través de las acciones de los usuarios; y el compromiso en el cumplimiento de los pagos.
- **Sentimiento de comunidad preexistente:** conocer si existe previamente un sentimiento de comunidad permite saber si la moneda servirá únicamente como un medio alternativo de pago. Que no exista puede provocar que la moneda sólo sea utilizada para dinamizar la economía en épocas de recesión o crisis, pero no garantiza su uso a largo plazo. Este problema podría ser solventado si la moneda se usa para fortalecer aspectos relacionado con las relaciones e intereses de la comunidad.
- **Promotores de la moneda:** a la hora de implantar y mantener el sistema es necesario contar con voluntarios que dinamicen su uso. Es necesario personal cualificado para mantener el sistema, especialmente cuando se copia de otro existente.

2.6. ANTECEDENTES

En este epígrafe se exponen los antecedentes de las MC a nivel mundial y nacional mencionando ejemplos relevantes y algunas que siguen activas.

- **Monedas complementarias a nivel mundial**

Según Lietaer (2006), en el mundo existen más de 5.000 monedas complementarias, repartidas por países como Alemania, Bélgica, Francia, Japón, Gran Bretaña, Italia, Estados Unidos, así como numerosos países de América Latina.

El Wörgel destaca como la MC más antigua activa en la actualidad, iniciando su andadura en 1932 en el pueblo austriaco de Wörgl, por iniciativa de su propio alcalde como contramedida a la crisis económica mundial en la que se encontraban. Si bien desapareció por presiones políticas tan sólo un año después de su creación, el Wörgel sirvió para crear conciencia y asentar las bases de futuras MC. De hecho, un año más tarde, en Suiza se creó el banco WIR, que sigue activo a día de hoy con más de 50.000 negocios adheridos.

En Estados Unidos, en el condado de Berkshire (Massachusetts), en 2006 se creó el BerkShares, una MC física respaldada por dólares americanos. Según datos oficiales⁴, cuenta con más 400 empresas locales adheridas y 16 sucursales bancarias en las que se puede intercambiar dólares por esta moneda, destacando como una de las MC más relevante de Estados Unidos.

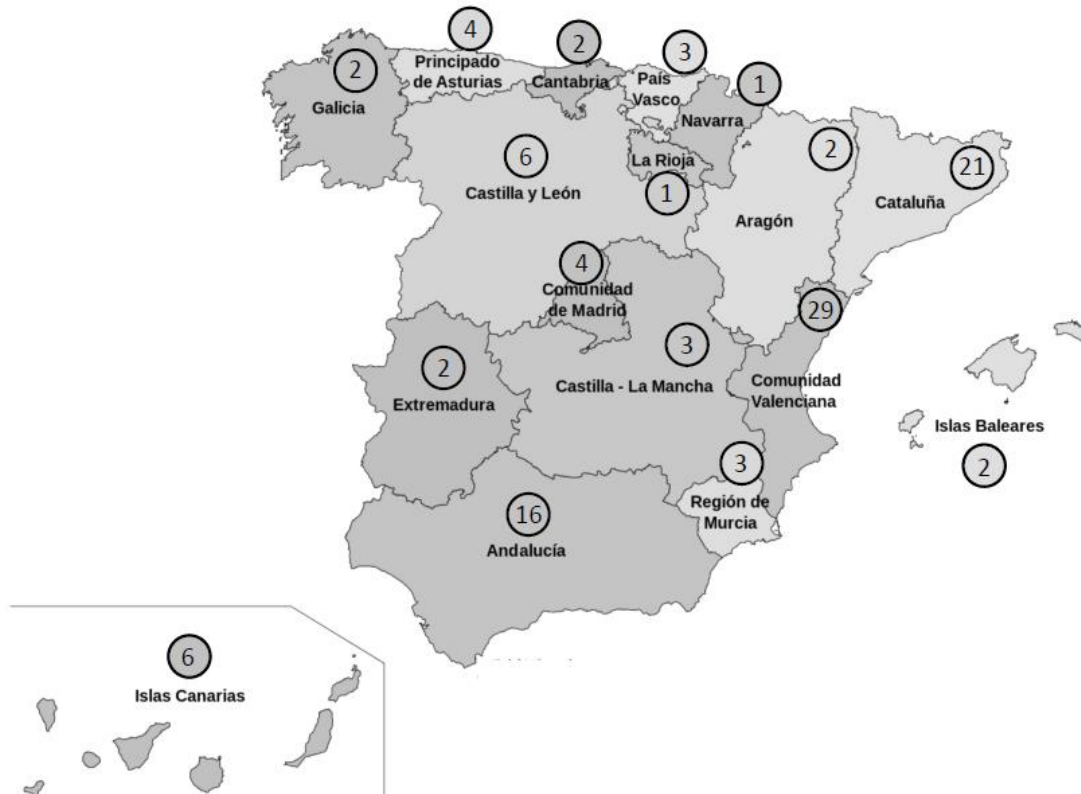
⁴ Fuente: <http://www.berkshares.org>

En Europa tiene también especial relevancia el Bristol Pound, creada en 2012 en el Reino Unido, en la que participan más de 800 comercios y contando con el apoyo de la administración pública, de modo que sirve como medio de pago de algunos impuestos municipales y del salario del alcalde.

- **Monedas complementarias a nivel nacional**

Según datos del VI Encuentro Estatal de Monedas Sociales⁵, en España se contabilizan más de 100 casos, destacando Andalucía, Cataluña y La Comunidad Valenciana como las comunidades autónomas con más MC. Sin embargo, estos datos son variables debido a la propia naturaleza de las MC, ya que puede que existan iniciativas que no estén contempladas y otras que ya no estén en funcionamiento. En la figura 1 se pueden observar las MC de las que se ha podido comprobar su existencia a mayo de 2018.

Figura 1. Mapa de monedas complementarias en España en 2017



Fuente: Elaboración propia cruzando información con las webs de las MC.

En 2007 se extinguió la moneda más antigua de España, el Axarco, tras la muerte de su fundador. Esta moneda nació en 1988 y, durante más de 20 años, se pudo usar en diversos establecimientos de la región de la Axarquía y contando con el apoyo de las entidades bancarias locales. También en 2007 nació la moneda en activo más veterana de España en la actualidad, el Zoquito, localizada en Jerez de la Frontera (Andalucía).

⁵ Fuente: <http://viencuentroestatalmonedassociales.blogspot.com/es/>

En Cataluña, La Comunidad Valenciana y las Islas Baleares, el caso más importante es la Red de las Ecoxarxas, una MC repartida por diversos puntos de dichas Comunidades Autónomas y que recibe un nombre diferente según su localización. Actualmente, según su página web⁶, la red la forman más de 40 monedas. La pionera nació en 2009 en Montseny (Cataluña) y, viendo el éxito del sistema, muchas comunidades decidieron adherirse a la red creando nuevas monedas diferentes pero compatibles y convertibles entre sí, siendo todas ellas digitales⁷.

Por último, Canarias se sitúa como la cuarta comunidad autónoma con más MC, junto a Castilla-La Mancha. Se conocen seis iniciativas en activo en las islas. En Tenerife existen Babel, Caja de Trueque, Nexos, Banco de Tiempo de Tenerife Guaydil (Tempus) y TruequeTF; y en Gran Canaria, La Palma y Lanzarote se intercambia el Demos. En el epígrafe 3.2 se amplía la información acerca de estas seis monedas.

Una iniciativa reseñable en Canarias es El Drago. Fue la primera moneda virtual española, aunque desapareció pocos meses después de su lanzamiento en 2012. Se creó en colaboración con el Banco del Tiempo de La Palma (también extinto) con el fin de dinamizar la economía y reactivar el comercio para crear empleo. Sin embargo, nunca despegó pues en palabras de su creador⁸, “si la gente no tiene una necesidad de utilizar una moneda complementaria, no la van a utilizar precisamente por esa falta de necesidad”.

3. METODOLOGÍA

En este capítulo dividido en dos bloques, se expone la metodología empleada para obtener la información necesaria sobre el objeto de estudio. El primer bloque se dedica al diseño de la encuesta como instrumento para analizar determinados objetivos, y se describe la muestra y el tratamiento de errores realizado. El segundo bloque se centra en las entrevistas realizadas a los seis promotores de monedas complementarias en Canarias.

3.1. ENCUESTA A MIEMBROS DE LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA

En este epígrafe se explican los objetivos a los que se espera encontrar respuesta mediante la realización de las encuestas, cómo se ha diseñado dicha encuesta, cuál ha sido la muestra utilizada y cómo se ha tratado la información.

3.1.1. OBJETIVOS

Para poder determinar el éxito de la posible implantación de una moneda complementaria se considera necesario obtener información sobre los potenciales usuarios de la misma, en este caso, los miembros de la comunidad universitaria del Campus de Guajara. Es por ello que a través de las encuestas elaboradas se trata de conocer aspectos como:

⁶ Fuente: <http://ecoxarxes.cat>

⁷ Salvo los ECOfiras, que son unidades físicas de intercambio temporales que se ponen en circulación durante eventos concretos.

⁸ Entrevista a Blog Zennith: <http://blogginzenith.zenithmedia.es/el-mito-del-dinero-virtual-en-espana-por-que-fracaso-drago/>

- A. El nivel de conocimiento actual sobre MC de los miembros del campus.
- B. El grado de interés de la comunidad universitaria en el uso de este tipo de monedas.
- C. La preferencia de los miembros del campus respecto al formato y diseño de la moneda.
- D. El nivel de productos y servicios que podrían ser intercambiados a través de la MC.
- E. El perfil del usuario a través de la segmentación de los miembros del campus.

Toda esta información da indicios de si existe un nivel de aceptación mínimo de la MC y si hay bienes y servicios suficientes para poder ser intercambiados, cuestiones importantes para garantizar una correcta implantación y su buen funcionamiento a largo plazo. También permite, en caso de que se concluya que la implantación de la moneda es viable, conocer qué formato debe tener la moneda en base a las preferencias de los potenciales usuarios, además de servir de guía a la hora de establecer el propósito y acciones se podrían llevar a cabo con la misma.

3.1.2. DISEÑO DEL INSTRUMENTO

El tipo de instrumento utilizado se basa en la metodología de encuesta personal. En concreto se han llevado a cabo encuestas personales con apoyo de las tecnologías smartphone y tablet. Se escogió este método dado que da una gran flexibilidad en la recolección de los datos, pudiendo realizar preguntas adicionales y obtener información sobre la opinión de los encuestados acerca del tema. También permite abarcar preguntas de tipología diversa en función de los datos que se quiere obtener (preguntas dicotómicas, de respuesta múltiple, escalas de Likert, etc.) y, además, permite llevar un control pudiendo “llegar a las unidades especificadas en la muestra de manera eficaz y eficiente” (Malhotra, 2008). Para agilizar la obtención de respuestas se buscaron grupos de 3-5 personas, cada una con la encuesta delante en su dispositivo a la que accedieron mediante un código QR mientras se les explicaba en persona detalles de cada pregunta, algunas de las encuestas se realizaron íntegramente en papel.

El proceso de creación del cuestionario pasó por dos borradores iniciales hasta llegar a la estructura final. Un primer borrador se testeó con una muestra reducida de 11 personas. Del feedback obtenido se llegó al segundo borrador, que fue contrastado con uno de los promotores de la moneda Nexos. Tras sus conclusiones y aportaciones, se completó el cuestionario definitivo (ver anexo 1). Dicho cuestionario se estructura en tres secciones:

- **Sección 1:** Nivel de conocimiento y aceptación de la moneda (preguntas 1 a 9).
- **Sección 2:** Mercado potencial de bienes y servicios susceptibles de ser intercambiados a través de la moneda (preguntas 10 a 16).
- **Sección 3:** Perfil de usuario de los miembros del campus (preguntas 17 a 28).

En la **sección 1** se analiza el grado de conocimiento e interés en recibir formación sobre MC, la disposición de uso en el intercambio de servicios y productos entre miembros de la comunidad universitaria, la preferencia de los usuarios respecto a las características de diseño y formato de la moneda, y las motivaciones a la hora de utilizarla como medio de intercambio.

En la **sección 2** se trata de conocer las necesidades de adquisición de bienes y servicios que tienen los miembros de la comunidad universitaria y cómo las cubren habitualmente. También se abarca el análisis de cuestiones relacionadas con lo que creen que pueden ofrecer al resto de

miembros. Con estos datos se determina qué tipo de mercados e intercambios se podrían producir con la moneda o si existen mercados insatisfechos en el campus. Resulta importante señalar que a la hora de realizar las encuestas se indicó a los encuestados que esta sección era de ámbito general; es decir, no directamente relacionada con el uso de una hipotética moneda. Se pregunta también sobre el medio de transporte usado para llegar hasta el campus, a fin de conocer si hay un posible mercado en este ámbito. Otro aspecto incluido en la encuesta es la forma de estudio del alumnado. Para analizar las ofertas y demandas potenciales que existen en el campus se diferencia en servicios y productos, de cara a determinar distintos usos, tipologías, así como los mercados en los que se intercambiarían.

En la **sección 3** del cuestionario el objetivo es obtener información de carácter personal, para segmentar la muestra, de modo que se pueda definir el perfil de los usuarios potenciales. Se plantean preguntas para obtener información acerca del centro de estudios, sexo, nivel de renta, municipio de residencia durante el curso, etc.

3.1.3. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

La población de este estudio está constituida por el alumnado, el Personal Docente e Investigador (PDI) y el Personal de Administración y Servicios (PAS) de las facultades situadas en el campus de Guajara de la Universidad de La Laguna. Según los datos sobre número de alumnado matriculado en grados y máster del Portal de Transparencia de la ULL del curso 2016/17, el reparto según facultades es el mostrado en la tabla 1:

Tabla 1. Distribución de alumnado por facultad

| FACULTAD | MUJERES (%) | HOMBRES (%) | TOTAL | % |
|--|-----------------------|-----------------------|--------------|----------------|
| Ciencias de la Salud (Sección de Psicología y Logopedia) | 781 (78,57%) | 213 (21,43%) | 994 | 12,08% |
| Ciencias Políticas, Sociales y de la Comunicación | 765 (70,96%) | 313 (29,04%) | 1.078 | 13,10% |
| Derecho | 1.107 (63,04%) | 649 (36,96%) | 1.756 | 21,34% |
| Economía, Empresa y Turismo | 1.161 (53,16%) | 1.023 (46,84%) | 2.184 | 26,54% |
| Humanidades | 1.343 (60,55%) | 875 (39,45%) | 2.218 | 26,95% |
| TOTALES | 5.157 (62,66%) | 3.073 (37,34%) | 8.230 | 100,00% |

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos disponibles en Portal de Transparencia de la ULL, curso 2016/17⁹.

En relación al PDI y PAS, los totales ascienden a 598 y 187 respectivamente, según datos del Gabinete de Análisis y Planificación de la Universidad de La Laguna del año 2015¹⁰. Teniendo en cuenta al total de miembros de la comunidad universitaria perteneciente al campus, la población objetivo tiene un tamaño de 9.015 individuos.

En base al método de cálculo del tamaño muestral mediante Muestreo Aleatorio Simple para poblaciones finitas, se estima que el tamaño de muestra mínimo para garantizar la

⁹ Fuente: <http://riull.ull.es/xmlui/handle/915/5460>

¹⁰ Fuente: <https://www.ull.es/portal/transparente/personal/#pdi>

representatividad de los datos es de 368 individuos, siguiendo la siguiente fórmula (Santos et al, 1999, p. 136):

$$n = \frac{N \cdot Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (1-N) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}, \text{ donde}$$

N= 9.015 individuos (total de la población)

Z_α= 1,96 (valor de la distribución normal para un nivel de confianza del 95%)

p= 5% (proporción esperada)

q = 1-p

e= 5% (error muestral)

3.1.4. TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN Y ERRORES

En este estudio se han realizado un total de 380 encuestas, entre el 19 y el 23 de marzo de 2018, garantizando así la representatividad (por ser superior al tamaño de muestra mínimo de 368 estimado en el epígrafe 3.1.3). De ellas un 96,5% corresponde a alumnado, un 2,7% al PDI y un 0,8% al PAS. La recogida de la información es llevada a cabo mediante cuestionarios desarrollados a través de la herramienta Google Forms. Dichos cuestionarios se realizan presencialmente para minimizar los posibles errores interpretativos a la hora de responder las preguntas y así garantizar la homogeneidad de las encuestas realizadas.

Una vez obtenidas todas las respuestas, los datos se exportaron Excel para posteriormente ser importados a hojas de cálculo de Google Drive, donde son tratados y filtrados antes de hacer los cálculos. Con esta herramienta colaborativa se ha realizado el filtrado y cruce de datos, los gráficos, así como la obtención de los resultados expuestos en el siguiente capítulo.

3.2. ENTREVISTAS A PROMOTORES DE MONEDAS EN CANARIAS

De forma complementaria a la información obtenida a partir de los cuestionarios, resulta relevante conocer la experiencia de casos reales de monedas complementarias en Canarias. Esta metodología se denomina estudio instrumental de casos. Consiste en escoger casos representativos que nos permita comprender la realidad del objeto de estudio (Stake, 1999). Para ello, hemos seleccionado seis iniciativas de monedas complementarias en Canarias: Babel, Banco de Tiempo de Tenerife Guaydil (Tempus), Demos, Nexos, TruequeTF y Caja de Trueque Tenerife. Las entrevistas fueron realizadas entre el 17 y el 26 de abril de 2018.

3.2.1. OBJETIVOS Y DISEÑO DE INSTRUMENTO

El método de recogida de datos se ha llevado a cabo a través de una entrevista personal con apoyo de un guion preestablecido (ver anexo 2). El objetivo de estas entrevistas es conocer los aspectos que condicionan a su funcionamiento e identificar los factores a tener en cuenta para crear una MC. A partir de esta información, gracias a la experiencia de los promotores, se destacarán los aspectos claves a tener en cuenta para crear una moneda complementaria de forma eficaz y eficiente. La estructura del guion se compone de cuatro apartados con los siguientes objetivos específicos:

A. En el apartado del **origen** de la moneda se trata de conocer:

- Si existe una organización pública o privada detrás de la iniciativa.
- Cuál es el propósito de la moneda y cómo lo establecieron.
- Qué costes se soportan para su implantación y de mantenimiento.
- Cómo fue su método inicial de difusión y su evolución.

B. En el apartado de **características y funcionamiento** se busca conocer aspectos acerca de la elección de la tipología, diseño, formato y otras características propias de cada moneda, así como el procedimiento de uso, mecanismos de regulación y otros elementos operativos de la MC.

C. Mediante las preguntas del apartado de **contexto actual** se pretende determinar:

- Cuál es el flujo de transacciones y número de usuarios.
- Cómo es el funcionamiento de la moneda.
- Con qué dificultades se han encontrado y aspectos de mejora.
- Si existe relación con entidades públicas o privadas que colaboren con la MC.
- Qué factores consideran que condicionan el éxito en la implantación de la moneda.

3.2.2. PARTICIPANTES

Se ha obtenido información de seis iniciativas de MC con diferente naturaleza, tipología, tamaño y estado de actividad. Esto permite tener una visión relativamente amplia sobre el panorama actual de las MC en Canarias. A continuación, se expone la información general sobre las diferentes monedas entrevistadas:

- **Babel** es una moneda local convertible (tanto física como digital) creada por la empresa “El Arca de Babel”. Su principal función es servir como método de promoción del espacio y elemento dinamizador del consumo de servicios y productos dentro del espacio y con comercios asociados, teniendo como objetivo fomentar el consumo local y las relaciones entre los miembros. Se entrevistó a Eva Martín y Víctor Hernández como representantes y miembros activos.

- El **Banco de Tiempo de Tenerife Guaydil** (en adelante **Tempus**) es una iniciativa de crédito social o de servicio creada por un colectivo de personas que tuvieron contacto con otros sistemas de MC. Su propósito es servir como sistema de intercambio de bienes y servicios alternativo en el que prime la ayuda mutua y la colaboración. El valor de intercambio se denomina “Tempus” y se contabiliza de manera que una hora de trabajo equivale a 10 Tempus. Se entrevistó a Esther del Corro, coordinadora actual de la organización.

- **Caja de Trueque** es una iniciativa de trueque con espacio físico, desarrollada por el equipo del espacio colaborativo El Salón. Para llevar a cabo este proyecto se han basado en la iniciativa internacional denominada *Give box*. Esta iniciativa consiste en un espacio acondicionado en un lugar público y accesible para que cualquier persona deposite algún producto y retire aquellos que sean de su interés. Una de las características relevantes de este tipo de iniciativas es la autogestión, dado que no existen personas que dinamicen el proceso de intercambio, pero sí hay voluntarios que se encargan de gestionar el excedente de productos y del mantenimiento de la plataforma. Se entrevistó a Zebenzui González del espacio colaborativo El Salón que promueve la iniciativa.

- **Demos** es una moneda social alternativa impulsada por un grupo de personas que formaron parte del movimiento del 15M del barrio de la Isleta en la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria, en el cual se reivindicaba la necesidad de impulsar iniciativas que permitieran crear un modelo económico más sostenible y justo. Su objetivo es crear un sistema a través del cual se puedan

intercambiar bienes y servicios ofertados por miembros de la comunidad. Se entrevistó a una usuaria habitual, Yasmina Jaferi.

- **Nexos** es una moneda local digital creada por parte de la organización Commonomia. La moneda Nexos es uno de los elementos mediante el que se busca un nuevo modelo económico que busca reforzar el comercio local. También cuentan con una plataforma a través de la que se pueden realizar los intercambios, tanto en Nexos como en Euros, denominada Community, siendo un espacio para fomentar el intercambio de bienes, servicios y conocimientos entre los miembros de la comunidad. Se entrevistó a uno de los promotores, Pedro Martín.

- **TruequeTF** es una plataforma online de trueque que busca ser un punto de encuentro para realizar intercambios de trabajo y de conocimiento, fomentando la colaboración y las relaciones interpersonales entre los miembros de la comunidad. Está dirigida tanto a personas locales de la isla de Tenerife como a extranjeros. El valor de intercambio es el "TTF-punto". Se entrevistó a Gerardo Keilbach, creador y promotor de la plataforma.

4. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA

En este capítulo se exponen los resultados de las encuestas y de las entrevistas diseñadas en el capítulo anterior. Se analizan los resultados obtenidos y posteriormente se comentan las conclusiones derivadas de ellos, dando respuesta a los objetivos planteados en 3.1.1 y 3.2.1.

4.1. RESULTADOS DE LA ENCUESTA

En este epígrafe se lleva a cabo un análisis estadístico descriptivo de los datos obtenidos a través de las secciones del cuestionario, con el objetivo de tener una visión general de los resultados. Adicionalmente, se establecen relaciones entre las variables analizadas para obtener información más específica y poder identificar el perfil del usuario que potencialmente podría hacer uso de la moneda.

4.1.1. ANÁLISIS DE DATOS

El análisis se realiza siguiendo la estructura de las secciones descritas en el epígrafe 3.1.2.

- **Sección 1.** Nivel de conocimiento y aceptación de la moneda:

El **nivel de conocimiento**¹¹ sobre el concepto de MC de los miembros de la comunidad del Campus de Guajara es bajo; el 82,6% de los encuestados no conoce el concepto de moneda complementaria. Resulta interesante tener en cuenta que el 5,4% de los encuestados afirmaron conocer el concepto, pero confundiéndolo con el de **criptomoneda**, siendo el 12% el porcentaje real de personas que conocen la definición correcta. Otro aspecto a tener en cuenta sobre esta variable es que, a pesar de que el nivel de desconocimiento previo entre los encuestados en función del sexo es relativamente equitativo (48,9% de hombres y 51,1% mujeres), si se tiene en cuenta que la proporción de mujeres encuestadas es más alta¹², se puede observar que los hombres presentan un mayor nivel de desconocimiento. Pese al alto desconocimiento, los

¹¹ Tras realizar la pregunta sobre el conocimiento, se proporcionó a cada encuestado una breve descripción del concepto de moneda complementaria con el objetivo de situar a los potenciales usuarios y para que las preguntas sean respondidas por todos los encuestados bajo las mismas nociones básicas.

¹² El 62,66% son mujeres y 37,34% hombres.

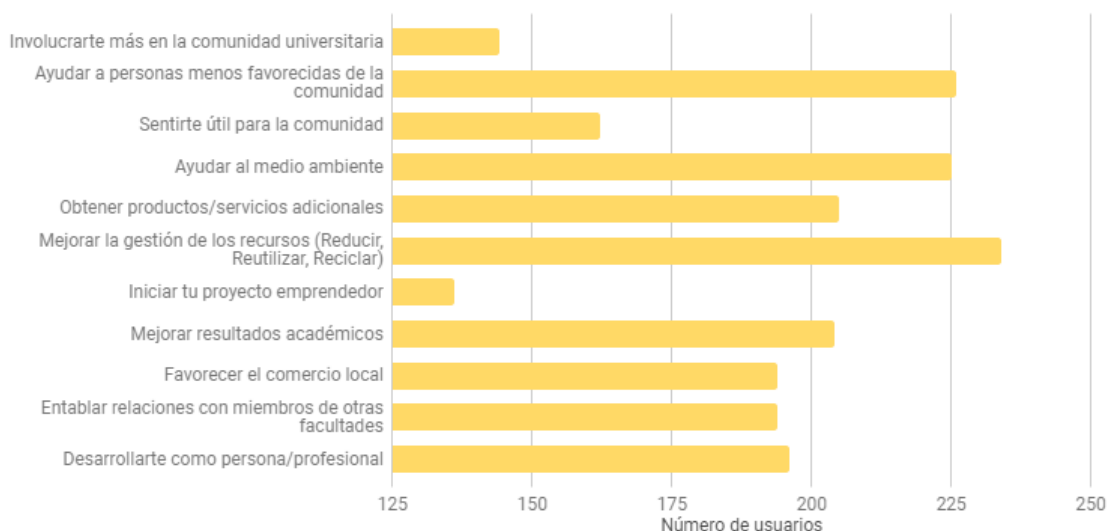
encuestados presentan interés a recibir **formación**, siendo un 63,4% los que estarían interesados en asistir a cursos o seminarios formativos sobre MC.

En relación al **nivel de disposición de uso**, un 87,9% de los encuestados estarían dispuestos a realizar transacciones con otros miembros de la comunidad universitaria usando una MC. Sin embargo, la disposición a recibir pagos es algo más baja, siendo un 84,2% las personas que sí estarían dispuestas a recibir pagos en este tipo de moneda. Si nos fijamos en la oferta y demanda de productos vinculados a la MC, las compras de productos y servicios presentan un porcentaje superior, del 50,8% y 47,1% respectivamente, frente a la venta de productos y servicios, del 39,2% y 34,5% respectivamente. También cabe destacar la alta disposición a adquirir productos o servicios ofertados por comercios (46,6%), y servicios ofertados por la Universidad (39,7%).

Respecto a cuestiones relacionadas con el **formato y diseño de la moneda**, existe una alta preferencia por la moneda en **formato digital**, siendo el porcentaje de respuesta de un 76%. Se detecta un alto interés en que la moneda tenga apoyo por parte de la Universidad de La Laguna y en que sea aceptada por comercios asociados al campus (243 y 220 personas, respectivamente). Solo el 10,9% de los encuestados han mostrado interés por que la MC esté **respaldada por el euro** y al 12,5% le gustaría que la moneda tuviera una **renta básica**.

Estudiando las **motivaciones** que los usuarios podrían tener para usar la moneda, se considera que existe motivación en el caso de que el encuestado marque los dos valores más alto de la escala propuesta. La figura 2 refleja el número de usuarios que han asignado un mayor valor a los elementos motivadores incluidos en el cuestionario (ver anexo 1, pregunta 9). A partir del mismo se puede observar que las motivaciones preferentes son: mejorar la gestión de los recursos, ayudar a personas menos favorecidas de la comunidad y ayudar al medioambiente. Por tanto, el propósito de la posible moneda tendría un enfoque social y/o medioambiental.

Figura 2. Distribución de los elementos más motivadores para la comunidad universitaria



- **Sección 2.** Análisis del mercado potencial:

En la pregunta sobre el **medio de transporte**, se observa que las dos opciones mayoritarias son el transporte público (con un 45%) y el vehículo propio en solitario (poco más del 30%). Esto abriría la posibilidad de que haya personas que decidan ofrecer servicios de transporte a aquellos que se desplazan en transporte público, y que el 10% que comparte coche, incluya a personas adicionales de los que actualmente viajan solos. Sin embargo, de los que tienen coche y están dispuestos a usar la moneda (133, un 35% de la muestra) sólo el 39,09% ofrecería el servicio de compartirlo. Además de ellos sólo seis viven fuera del área metropolitana, por lo que serían trayectos cortos.

Acerca de la **forma de estudio**, el 94,6% usa fundamentalmente el trabajo autónomo. Además, un porcentaje importante (38,1%) estudia con ayuda de compañeros, mientras que un 21,3% lo hace en grupos de estudio. Estas dos opciones resultan de interés dado que se podrían fomentar conexiones entre estudiantes para formar grupos de estudio nuevos o solicitar ayuda a compañeros de otros cursos. Adicionalmente, el 11,4% del alumnado que reconoce acudir a profesores particulares como apoyo al estudio aceptaría sustituir este servicio profesional por la ayuda de otros miembros de la comunidad.

En relación a las **ofertas y demandas potenciales**, el **servicio** más ofrecido, con un 65% de los encuestados y encuestadas, es el de carácter académico (concepto que engloba el apoyo al estudio o los intercambios de idiomas, entre otros). Coincidiendo con esta oferta, el 71,1% desearía consumir este tipo de servicios académicos. El segundo servicio más ofrecido (por el 43,9% de los encuestados y encuestadas) es el de ayuda asistencial, que incluye servicios como el cuidado de niños o mascotas. Sin embargo, la demanda para este tipo de servicios es relativamente baja con un 17,6%, por lo que no se prevé enfocar esfuerzos en fomentar este tipo de mercado con la moneda. Con porcentajes similares de ofrecimiento están los servicios de apoyo al estudiante, como en trámites administrativos y los de compartir transporte (37% y 36% respectivamente), siendo además dos de los servicios más demandados con 43% de las respuestas, por tanto, se considera un mercado potencial muy importante. El resto de elementos presentan poco interés relativo y nivel de cruce entre oferta y demanda equilibrada. Es relevante señalar que en el caso de servicios profesionales, como diseño o traducción, se observa el mayor gap entre personas dispuestas a ofrecerlo, un 27,1%, y los que podrían necesitarlo, un 41,1%.

En el caso de **productos**, lo que se ofrece de forma más frecuente está dominado por dos categorías: los apuntes (82,6%) y los libros usados (76,1%). Estos resultados coinciden de forma clara con los productos más demandados en el campus: apuntes con un 80,8% y libros usados con un 73,9%. El tercer producto más popular es también de ámbito académico: el material escolar, con más de un cuarto de los encuestados necesitando u ofreciendo productos de este tipo. El mayor desajuste se presenta en la ropa de segunda mano donde hay un 33,4% dispuesto a ofrecerla y solo un 10% que la demandaría.

- **Sección 3.** Datos de perfil y segmentación:

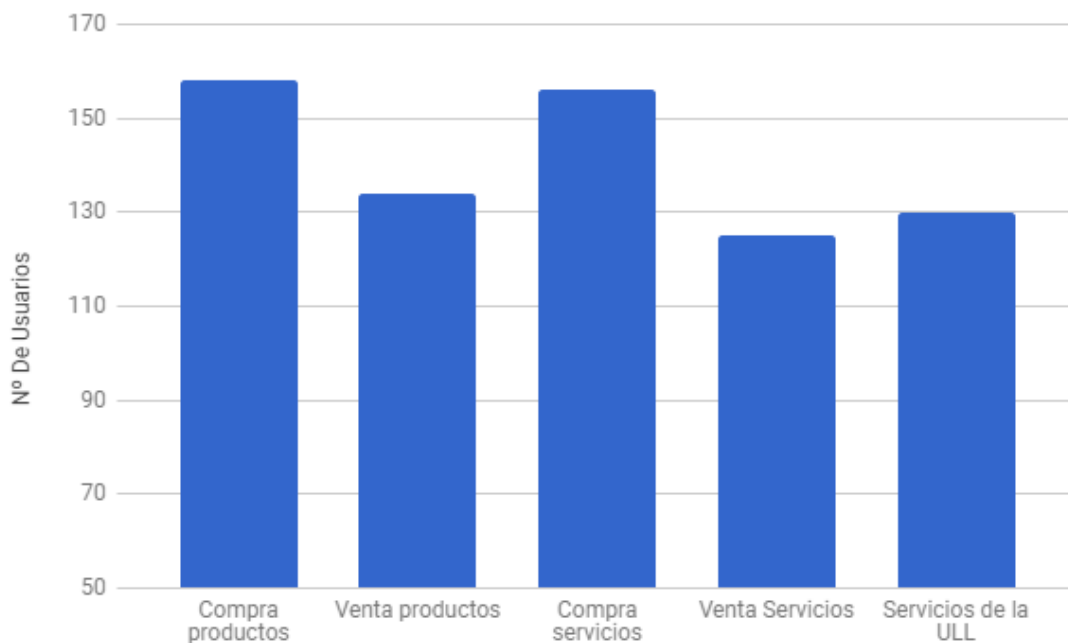
La distribución global de las personas encuestadas según facultades es la siguiente: Facultad de Economía, Empresa y Turismo (30%), Ciencias de la Salud, Sección de Psicología y Logopedia (26%), Humanidades (22%), Derecho (13%) y Ciencias Políticas, Sociales y de la Comunicación

(9%). Observando las diferentes variables para identificar las características más frecuentes, en cuanto al sexo se determina que el 65% de las encuestadas son mujeres (ligeramente por encima del 62,66% de la población global). En cuanto al alojamiento, casi el 50% reside en La Laguna durante el curso, y un 18% lo hace en Santa Cruz de Tenerife. Se observa, también, que casi el 55% vive en un piso solo, seguido por el 28% de quienes viven en casa o piso compartido. Por último, el 27,6% de los encuestados son de 3º curso, el 25,1% de cuarto, el 24% de segundo y el resto de encuestados se reparten entre primer año (13,9%) y postgrados (9,3%).

En este estudio, por **usuario potencial** se entiende una persona interesada en conocer más sobre la moneda y con disposición a realizar transacciones y recibir pagos mediante el uso de la MC. En base a los resultados de esta sección, los usuarios potenciales suponen el 56,05% de la muestra (213 personas). Se entiende que quienes no han respondido de forma afirmativa a dichas cuestiones, no estarían dispuestos a hacer uso de la moneda. El perfil del usuario potencial sería el de una estudiante de tercer curso de la facultad de Economía, Empresa y Turismo, residente en La Laguna en un hogar familiar y con una renta media mensual inferior a 1500€. No trabaja pero le gustaría, tiene capacidad de ahorro y disfruta de beca. Además, no realiza voluntariado ni tienen en su entorno personas con diversidad funcional. De esta forma, de ahora en adelante, se describen los resultados a partir de la submuestra de usuarios potenciales.

En base a sus preferencias, se puede extraer información para realizar un esbozo del **diseño** de la moneda que le gustaría utilizar. En primer lugar, la mayoría de los usuarios (un 76%) prefieren que la moneda tenga formato digital. Además, si se analiza el listado de características adicionales planteado en la encuesta, a más de la mitad de los miembros les gustaría que tenga algún tipo de apoyo externo: un 27,3% por parte de la Universidad y un 24,3% por parte de comercios locales¹³.

¹³ Nótese que en el cuestionario no son respuestas excluyentes. De los encuestados que marcaron una de las dos opciones, el 43,2% escogió ambas.

Figura 3. Disposición a ofertar y/o adquirir bienes o servicios usando la moneda

Adicionalmente, analizando la **disposición a ofrecer y/o adquirir productos o servicios**, la figura 3 nos muestra que en ambas categorías existe un mayor número de demandantes que de oferentes (un 4,8% más en el caso de productos y un 80,1% en el caso de los servicios). Complementando este dato con la información obtenida en las entrevistas, ese gap entre oferta y demanda no es relevante dado que, si existen necesidades no cubiertas suficientes en el sistema de MC, los demandantes empezarán a ofrecer servicios/productos para poder obtener la cantidad necesaria de la moneda que les permita satisfacer dichas necesidades. Es reseñable que más de la mitad (130 personas) de los usuarios potenciales desearían adquirir a través de la moneda servicios ofertados por la Universidad como se aprecia en la figura 3.

Las figuras 4 y 5 permiten analizar la congruencia entre la oferta y demanda de servicios y productos, respectivamente. Los elementos que se encuentran por encima de la bisectriz presentan un exceso de demanda y los que se están por debajo un exceso de oferta.

Figura 4. Cruce de oferta y demanda de productos entre usuarios potenciales

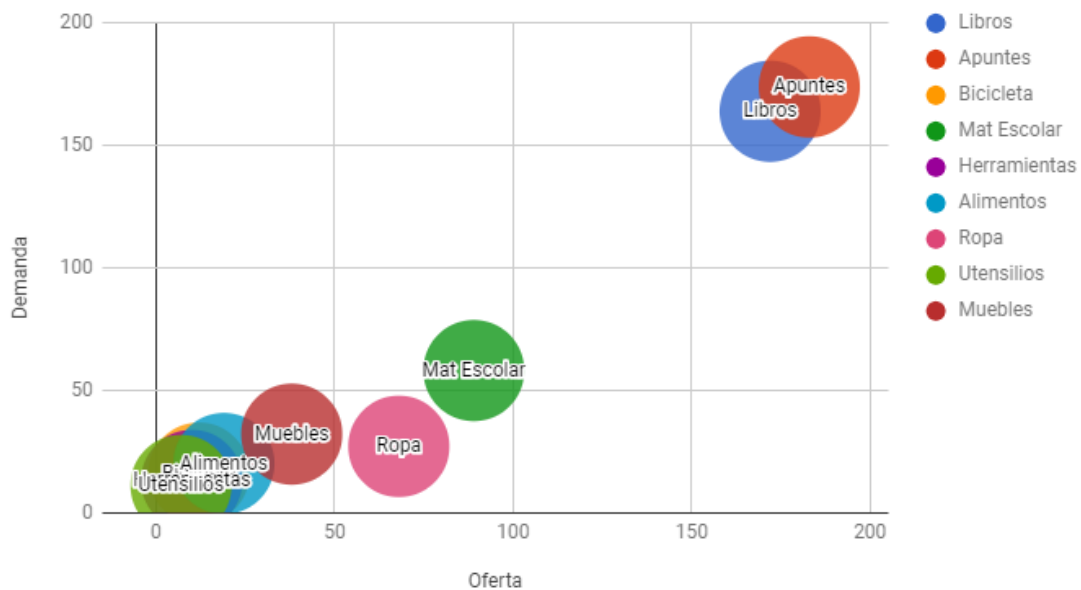
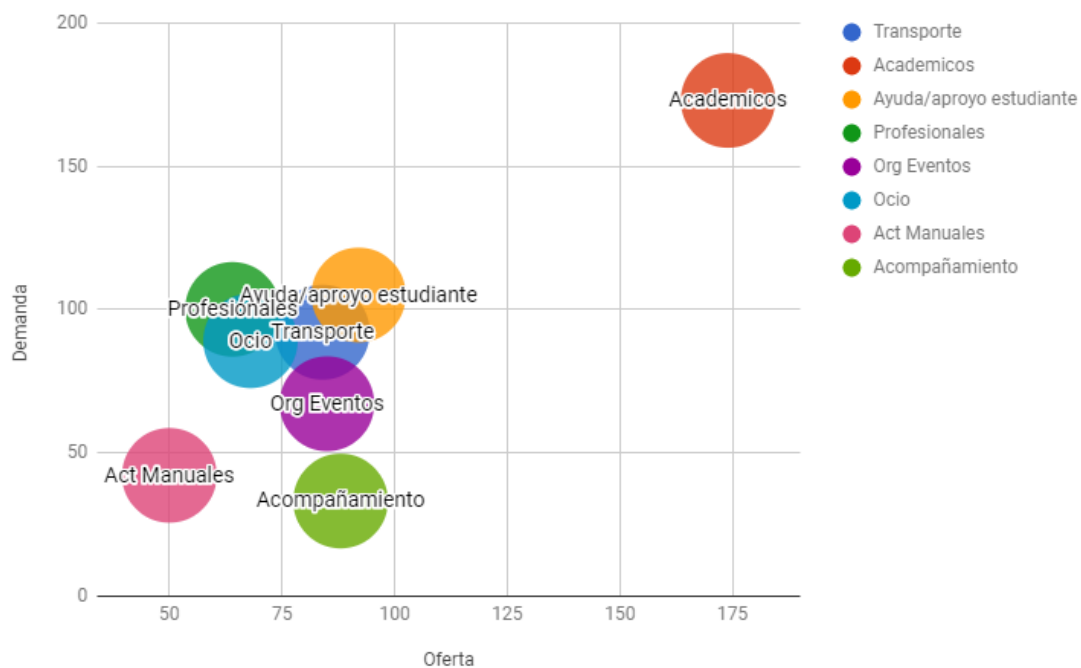


Figura 5. Cruce de oferta y demanda de servicios entre usuario potenciales



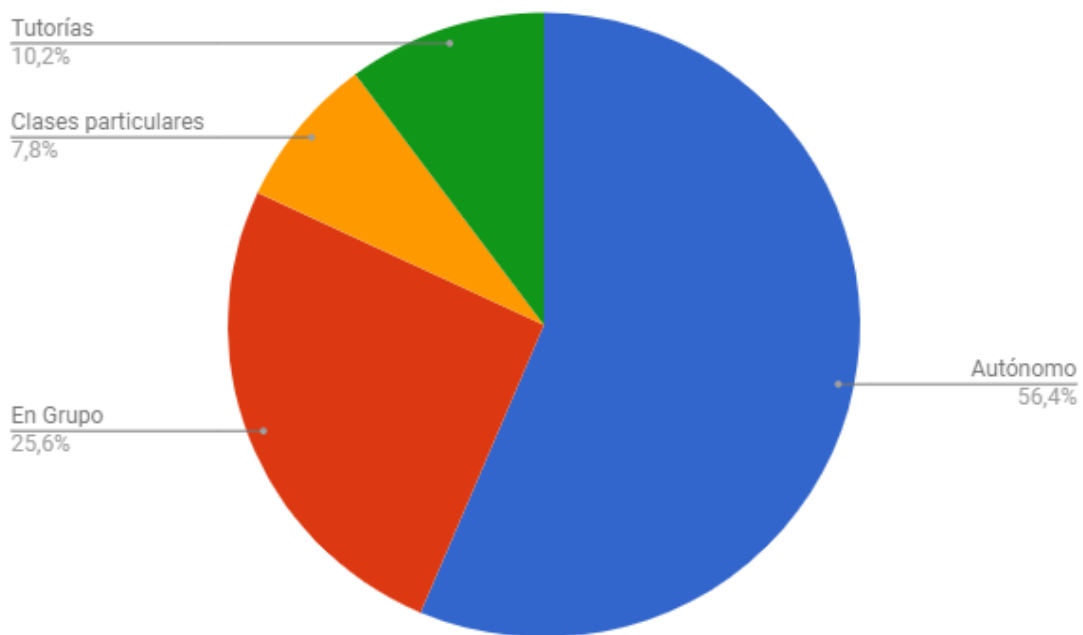
Los apuntes y los libros son los **productos** que presentan un mayor nivel de oferta y demanda. De nuevo, el aspecto académico es el que generaría un mayor número de transacciones, como es de esperar en un entorno universitario. En el caso de los productos, no se da ningún exceso de demanda significativo. Sin embargo, se puede observar un exceso de oferta en dos productos: el material escolar y la ropa.

En los **servicios**, la mayor coincidencia se observa en los de tipo académico que, además, son los que tienen un mayor índice de interés entre los usuarios potenciales. Esto implica que este

servicio podría presentar un mayor nivel de transacciones en el mercado de la moneda. Por otra parte, los servicios en los que el gap es más grande son los de acompañamiento por un exceso de oferta y los profesionales debido a un exceso de demanda, similar al resultado de la muestra global.

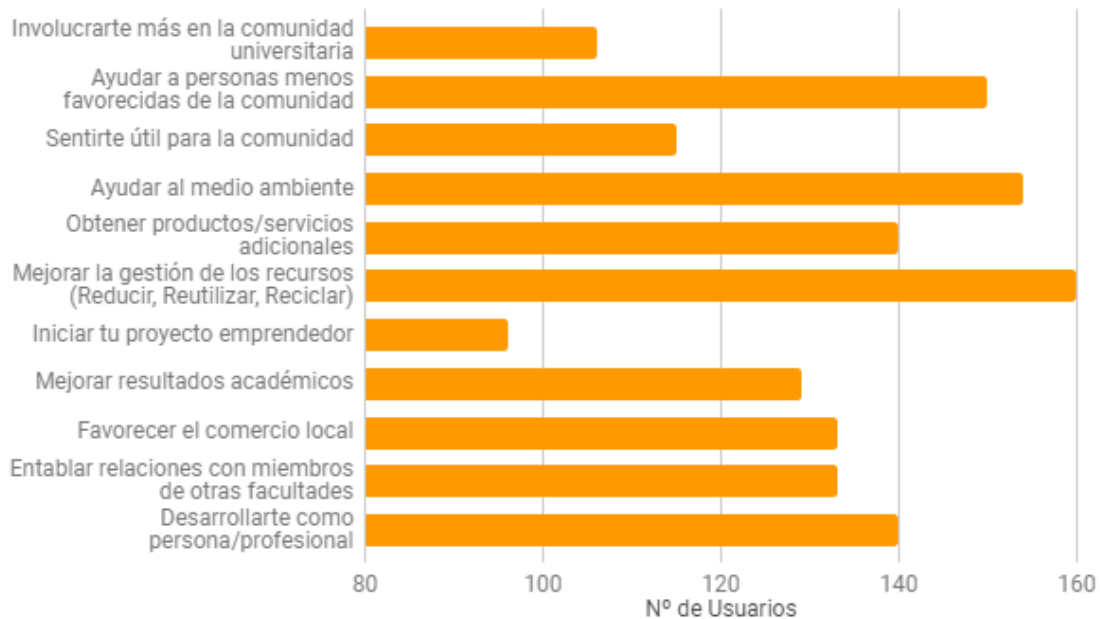
El 81,22% de usuarios potenciales demandaría servicios académicos, sin embargo, actualmente solo el 43,6% consume servicios de apoyo externo (como se aprecia en la figura 6). Se observa entonces una demanda potencial no cubierta por los mercados existentes. Esta se podría satisfacer con una MC capaz de enlazar esa demanda con la oferta observada en la figura 5.

Figura 6. Métodos de estudio de los usuarios potenciales



Por último, como se puede observar en la figura 7, las **motivaciones** de los usuarios tipo para usar la moneda coinciden con las de la muestra, siendo los principales elementos motivadores los de las de índole social y medioambiental (la economía circular, ayudar a personas menos favorecidas y al medio ambiente).

Figura 7. Distribución de los elementos más motivadores para los usuarios potenciales



4.1.2. CONCLUSIONES DE LAS ENCUESTAS

Tras analizar los datos en los epígrafes anteriores se puede proponer qué tipo de moneda sería viable introducir en el campus de Guajara para que fuera aceptada por una parte de sus miembros y en qué se usaría de forma predominante.

Por un lado, se ha elaborado el perfil de un **usuario potencial** de la moneda según los datos recopilados en el cuestionario. Se determina que la usuaria sería una mujer de la facultad de Economía, Empresa y Turismo cursando su tercer año, residente en el hogar familiar en la Laguna, con una renta mensual inferior a 1.500€/mes que disfruta de beca, tiene capacidad de ahorro y no trabaja pero le gustaría.

En cuanto a la moneda propuesta, se trataría de una moneda local¹⁴, con orientación social y medioambiental presentada en formato digital, no convertible y que necesitaría del apoyo de la Universidad de La Laguna y/o de los comercios locales para ser totalmente aceptada. Los usuarios potenciales de la moneda, se corresponden con aquellos que están interesados en conocer más acerca del término, harían uso de la misma para realizar transacciones y estarían dispuestos a recibir pagos con ella. Los servicios y productos que presentan un mayor nivel de transacciones serían los de ámbito académico, donde además se ha detectado una demanda potencial no cubierta con las opciones actuales.

¹⁴ La tipología propuesta corresponde las LC según la clasificación de Seyfang y Longhurst (2012) comentada en el epígrafe 2.2., nótese que según el autor suelen ser físicas y convertibles lo opuesto a los resultados.

Los datos de conocimiento previo no resultan relevantes para el análisis ya que no se aprecia impacto sobre el posible uso. Tampoco ha resultado relevante segmentar las respuestas por sexo, facultad o renta dado que las distribuciones son equivalentes a las de la muestra global.

4.2. RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS

En este epígrafe se efectúa un análisis descriptivo de las respuestas obtenidas en las seis entrevistas a promotores de MC de Canarias con el objetivo de extraer conclusiones acerca de los factores de éxito empleados por ellos y qué aspectos hay que tener en cuenta en la creación y desarrollo de una MC.

4.2.1. ANÁLISIS DE RESPUESTAS

Se realiza en tres partes, atendiendo a la división del guion de entrevista disponible en el anexo 2 y según los objetivos propuestos en el epígrafe 3.2.1.

A. Análisis de aspectos relacionados con el **origen** de la moneda:

- **Organización que respalda la moneda.** 5 de las 6 de las monedas han sido creadas por un colectivo de personas, salvo TruequeTF que es la única iniciativa impulsada a título personal. En el caso de Tempus y Demos existía una comunidad previa. Sin embargo, Nexos y Caja de Trueque han utilizado una estrategia diferente dado que han creado la plataforma y después han buscado la comunidad que pudiera dar uso a dicha plataforma.
- **Propósito de la moneda.** Los objetivos que predominan entre las monedas entrevistadas son los socio-económicos: promover la ayuda mutua, la colaboración y las relaciones interpersonales, fomentar el consumo local, permitir el acceso de bienes y servicios a personas excluidas económicamente y favorecer el desarrollo de la economía circular. También se observa que en el caso de monedas desarrolladas por empresas privadas, aparte de fomentar los intercambios entre los miembros de las comunidades, primando el valor social. La MC sirve también implícitamente para reforzar su estrategia comercial y de promoción.
- **Método de difusión.** La herramienta principal de difusión es la página web de cada moneda. A través de ella, cualquier persona puede acceder a información sobre la iniciativa o realizar cualquier consulta, registrarse y realizar los intercambios de bienes y servicios. Además, es muy frecuente el uso de las redes sociales para compartir información y dar a conocer los eventos que organizan. Otras formas que usan para dar a conocer su proyecto son las charlas y conferencias en centros educativos. También han hecho uso de medios tradicionales como la prensa o la radio, aunque en menor medida. Cabe señalar que el objetivo de la difusión no es principalmente captar nuevos usuarios, sino que está más enfocado a dar a conocer a la sociedad las actividades que llevan a cabo, sin tratar necesariamente de captar nuevos usuarios.
- **Gastos asociados a la moneda.** El gasto principal que han tenido que soportar los promotores es el asociado a la inscripción a la plataforma a través de la que se usa la moneda. De las monedas que tienen formato digital, la mayoría usa la plataforma “Cyclos

4¹⁵. Sin embargo, Demos usa una plataforma propia denominada “Mianfiga”¹⁶. Otros gastos comunes son el mantenimiento del dominio web y el hosting. La Caja de Trueque tiene una estructura de costes diferente dado que necesita materiales y recursos adicionales para instalar las cajas. Otros gastos son la creación de la página web y diseño de logos y demás elementos de la imagen corporativa de la moneda, aunque en gran parte son servicios ofrecidos por voluntarios. En la figura 8 se pueden apreciar los distintos logos de cada iniciativa. Para hacer frente a los gastos mencionados anteriormente, algunas MC han establecido el pago de una cuota mensual por parte de sus miembros (o se lo han planteado). En cuanto a los locales donde desarrollan su actividad, suelen ser espacios cedidos por diversas asociaciones, entidades públicas o usuarios voluntarios, excepto en el caso de Babel donde la empresa promotora cede el espacio.

Figura 8. Logos de MC de Canarias



Fuente: Elaboración propia a partir de las webs de cada iniciativa.

B. Análisis de aspectos relacionados con las características y funcionamiento de la moneda:

- **Formato de la moneda.** Todas las monedas tienen formato digital, excepto Caja de Trueque, que no necesita de un instrumento más allá del propio intercambio físico. Babel fue la única moneda que nació en formato físico pero finalmente hicieron la transición a la moneda digital. En el caso de Tempus puntualmente se realizan mercadillos en los que es posible usar una versión física de su moneda.
- **Limitación geográfica de uso.** Todas las MC están limitadas a zonas concretas de Gran Canaria (Demos) y Tenerife (el resto). Las causas de esta restricción son: la celebración de mercadillos o asambleas presenciales, la necesidad de tener un contacto directo para crear un sentimiento de comunidad o la imposibilidad de realizar los intercambios físicos o la prestación de servicios que requieren la cercanía entre usuarios. En el caso de Demos, se ha expandido a otras islas pero con mercados propios en cada una de ellas.

¹⁵ <https://www.cyclos.org/cyclos4communities/>. Existe versión gratuita y de pago.

¹⁶ <https://github.com/mianfiga/monedademos>

- **Convertibilidad al euro de la moneda.** Sólo Babel considera necesaria la convertibilidad para garantizar que el sistema sea sostenible. El resto de monedas no son convertibles, aunque proponen una equivalencia orientativa 1:1 con el Euro para facilitar la fijación de precios. De esta forma se ayuda a que haya servicios que se paguen parcialmente en la moneda y el resto en euros, algo que permiten todas las monedas digitales.
- **Participación de comercios.** Existe muy poca participación por parte de comercios en los sistemas de MC entrevistados. Babel, Nexos y Demos tienen colaboración de comercios. La principal motivación para que los comercios se involucren está relacionada con su política comercial, ya que pueden atraer o fidelizar a los usuarios de las monedas ofreciendo descuentos a cambio de ellas.
- **Mecanismos de regulación del sistema.** Con el objetivo de garantizar la liquidez, Demos y Nexos cuentan con una renta básica y Tempus permite intercambios con saldo inferior a cero. Para evitar la acumulación excesiva, Nexos y Demos cuentan con un sistema de oxidación y un límite máximo en el saldo de cada usuario, límite que también aplica TruequeTF. Tempus tenía límites similares en su comienzo pero lo descartaron. Por último, en Caja de Trueque, si hay en la caja productos con muy poca rotación se donan o reciclan.

C. Análisis de aspectos relativos al **contexto actual** de la moneda:

- **Masa crítica de usuarios.** 4 de las monedas entrevistadas ya tienen el número mínimo de usuarios para considerarse operativas, situado entre 20-50 usuarios activos según sus creadores. Caja de trueque desconoce los datos a este respecto pero considera que el hecho de detectar movimiento es suficiente. TruequeTF no considera que haya un número suficiente de intercambios, aunque sí los hubo en su momento. Babel cuenta con un número de usuarios óptimo pero no hay transacciones entre ellos sino únicamente con la empresa que apoya.
- **Usuarios actuales.** Tempus y Demos cuentan con muchos más usuarios activos de los que consideran necesarios para su óptimo funcionamiento (236 y 1.335 respectivamente), incluso se plantean dividir las comunidades para una mejor gestión. El número de usuarios de Nexos es bastante limitado ya que aún está en fase de despegue; además, cabe destacar que es, junto a Caja de Trueque, la única iniciativa de las 6 entrevistadas que ha creado la MC antes de disponer de una comunidad. Los problemas para aumentar la base de usuarios radican en la dificultad para transmitir la utilidad que tiene el sistema. Sin embargo, las monedas que han alcanzado un mínimo de usuarios aumentan su captación simplemente por el boca a boca y su actividad en redes sociales, ya que tres de ellas no realizan acciones específicas de promoción, puesto que sus objetivos están centrados en afianzar la confianza y vínculos entre usuarios actuales en lugar de aumentar su número.

4.2.2. CONCLUSIONES DE LAS ENTREVISTAS

En base a la información aportada por los promotores de las monedas, y con el apoyo de la información del epígrafe 2.5 se lleva a cabo una aproximación a la situación actual de las monedas en las islas en el momento de realizar este proyecto de investigación.

Se parte de la premisa de que se considera que existe **éxito**, en el contexto de este trabajo y en función de las entrevistas, cuando hay un número mínimo de usuarios activos y comprometidos (20-50, según los promotores) que generen un volumen suficiente de intercambios.

Según Costanza (2003), las monedas convertibles tienen un mayor nivel de aceptación. Sin embargo, se puede observar que no es un factor determinante en los casos analizados, dado que las dos monedas que cuentan con un mayor número de usuarios activos no son convertibles. Esto podría deberse a que han tenido la capacidad de generar confianza, sin necesidad de contar con el respaldo del euro. Esta confianza puede provenir de la existencia de una comunidad previa o vínculo entre los usuarios.

En el caso de Demos y de Tempus, resulta destacable señalar la preexistencia de **una comunidad** que, además, está comprometida con la iniciativa. Esto no sucede en el resto de iniciativas donde la comunidad se ha creado posteriormente a la moneda, es decir: donde el nexo principal entre los miembros de esa comunidad es la propia moneda. Por tanto, se confirma la relevancia de este factor en el buen funcionamiento de la moneda.

La facilidad de uso del **formato digital**, pudiendo realizarse transacciones de forma más ágil y con menor coste de mantenimiento, hace que sea el formato más popular. No obstante, se observa que la mayoría de los promotores no explotan el potencial de análisis de los datos sobre transacciones que les proporcionan las plataformas, sólo uno de ellos elabora un informe de la actividad de la plataforma pero sin actuar sobre los resultados. Cabe destacar que, si bien en Canarias todas las MC son digitales salvo Caja de Trueque, la mayoría de las MC analizadas en el epígrafe 2.6 tienen un formato físico.

Las monedas que han sido constituidas por una organización cuentan con su respaldo ya sea aprovechando su imagen, la confianza o simplemente su infraestructura para comunicarse mejor. Aquellas monedas que han sido creadas por un colectivo ciudadano, han tenido que colaborar con terceros como agentes municipales de desarrollo u otros entes públicos para poder disponer de espacios físicos y financiación. Un aspecto clave en los organizadores de la moneda es el peso que tienen dentro de su mercado. Hay casos en los que los promotores son los principales oferentes de servicios a sus usuarios, como se ve claramente en el caso de Babel y Nexos.

El último factor a analizar es la confianza. En todos los casos nos indican que hacen esfuerzos por transmitir el concepto y utilidad de las MC. También algunos promotores resaltan la necesidad de educar sobre qué tipo y cantidad de productos/servicios se pueden ofrecer. Los casos en los que sí afecta el conocimiento previo son en los que intervienen comercios. En estos supuestos, como hay implicaciones fiscales, se hace más necesario un esfuerzo por transmitir la forma en que puede funcionar.

5. CONCLUSIONES

En este trabajo de investigación se ha realizado un estudio de la implantación de una moneda complementaria en el Campus Guajara de la Universidad de La Laguna y del mercado potencial en el que podría usarse.

Se comienza con una revisión de la bibliografía disponible que permite conocer cómo se clasifican las monedas complementarias, su contexto a nivel global y los elementos que influyen en su éxito, a saber: el grado de aceptación, el número de usuarios mínimo y la preexistencia de una comunidad. Con ello se cuenta con un fundamento teórico que respalde las conclusiones obtenidas en el análisis empírico.

Se realizaron 380 encuestas a los miembros del campus de Guajara (superando la muestra mínima calculada de 368) y seis entrevistas a promotores de monedas complementarias en Canarias. Con los resultados de la encuesta se determinan las preferencias sobre el diseño de la moneda y las necesidades no satisfechas que podría suplir. La información cuantitativa de las encuestas se ha complementado con la cualitativa de las entrevistas para profundizar en aspectos como la operativa, el contexto en el que funcionan y lo que determina el éxito de un sistema de moneda complementaria.

Partiendo de los resultados del trabajo de campo y para determinar el grado de aceptación que tendría la moneda, se define como **usuario potencial** a una persona interesada en conocer en mayor profundidad los sistemas de moneda complementaria y con disposición a realizar intercambios con ella. A este perfil se ajusta el 56,05% de la población encuestada (213 personas). Por tanto, se contaría con la base mínima de 20-50 usuarios activos para que funcione según las experiencias previas en las islas. El perfil del usuario potencial es el de una estudiante de tercer curso de la facultad de Economía, Empresa y Turismo, residente en La Laguna en un hogar familiar y con una renta mensual inferior a 1.500€.

Se observa que el concepto de moneda complementaria sólo lo conoce un 12% de los encuestados. Sin embargo, los resultados indican que el **nivel de conocimiento** no es un factor determinante en la disposición al uso de la moneda, pues el 87,9% de los que no la conocían la usaría, un porcentaje similar al de los que sí la conocían. Además, se ha determinado que la disposición al uso tampoco se ve afectada por variables como la renta, el sexo, el curso o factores relativos a aspectos de la economía social como el voluntariado.

En relación a las preferencias sobre el **diseño de la moneda** manifestadas por los usuarios potenciales, se propone que la moneda complementaria a implementar sea: digital (a través de plataforma web o app); no convertible a Euros; con un enfoque medioambiental o social (siendo los elementos que más motivan al alumnado a involucrarse); que cuente con el apoyo de la Universidad de La Laguna y con la posibilidad de usarla en comercios para ser viable. Sin embargo, en base a las entrevistas, la participación de los comercios no se considera conveniente dado el elevado coste de difusión y la poca aceptación por parte de las empresas. En este punto

cabe señalar que los factores de éxito de sistemas de moneda complementaria explorados en el marco teórico no coinciden con los observados en las iniciativas analizadas en el trabajo de campo.

Según las preferencias observadas, el **mercado potencial** estaría compuesto principalmente por productos y servicios de carácter académico. Los elementos con mayor nivel de oferta y demanda son las clases de apoyo entre el alumnado, el material escolar, apuntes, etc. Por otra parte, se confirma que existe una demanda no satisfecha en los servicios de este tipo. Aunque el sistema que se propone tiene un marcado carácter académico, permite que pueda ser usada en otros ámbitos; por ejemplo, servicios de ocio o transporte (pese a que no se ha detectado un mercado muy numeroso para ellos).

En base a los resultados de este estudio, se propone que la moneda complementaria sea creada y promovida por la Universidad de La Laguna. El apoyo de esta institución daría confianza y estabilidad al sistema. Este apoyo se podría manifestar a través del **Área de Responsabilidad Social** de la Universidad de La Laguna, dado que las motivaciones expresadas por la población encuestada en el campus se alinean con los objetivos institucionales de dicha Área.

De cara al proceso de implantación y como futuras líneas de investigación para completar el plan de viabilidad, se proponen las siguientes fases. En primer lugar, es necesario realizar un **análisis coste-beneficio** del proyecto y decidir si se va a usar una plataforma de software gratuita o no (tanto para la moneda como para la plataforma de intercambio) para buscar la financiación en caso de que fuera preciso. En segundo lugar, es necesario un **plan de marketing** que analice, entre otras cosas, si el alumnado se siente identificado con la Universidad dado que la existencia de una comunidad previa cohesionada es un factor clave para el éxito a largo plazo. En esta fase también se debe plantear un plan de difusión capaz de transmitir la utilidad y funcionamiento del sistema, ya sea con acciones promocionales o formativas (charlas, seminarios, cursos, ...). En tercer lugar, se han de **seleccionar los dinamizadores** y promotores de la moneda en cada facultad que orienten a los nuevos usuarios y proporcionen un espacio donde realizar los intercambios. Una labor adicional de estas personas será asegurar que los servicios y productos ofertados son adecuados. En último lugar se debe analizar en profundidad el resto de **posibles mercados** que se puedan dar aparte de los académicos.

BIBLIOGRAFÍA

- Blanco, A., Díaz, D. (2005) *El bienestar social: su concepto y medición*. *Psicothema*, 4, pp.582-589.
- Blanc, J. (2011) Classifying “CCs”: Community, Complementary and Local Currencies types and generations. *International Journal of Community Currency Research*, 15.
- Boonstra, L., Klamer, A., Karioti, E., Aldo Do Carmo, J., Geenen, S. (2013) *Social and Economic Effects of Complementary Currencies*. Netherlands: Erasmus University of Rotterdam.
- Bos, J., Booth, B., Boonstra, L., Van der Sluis, J., Van Woerkom, M., Fisher Perkins, J., Martin, A., Bindewald, L., Dineen, B., Van der Baan, N., Thomas, L. (2015) *Monedas Comunitarias: Oportunidades y retos para los Gobiernos Locales*. Netherlands: Community Currencies in Action (CCIA).
- Corrons, A. (2015) *Monedas Complementarias en pro de la sostenibilidad y el desarrollo: Enfoque Panárquico*. España: Universitat Jaume I.
- Corrons, A. (2017a) *Monedas complementarias: Dinero con valores*. *Revista Internacional de Organizaciones*, 18, pp.109–134.
- Corrons, A. (2017b) *Análisis de la influencia de los valores humanos y las actitudes en el proceso de adopción de redes virtuales de intercambio no monetario*. *Enfoques actitudinal, motivacional y panárquico*. Tesis doctoral. España: Universitat Jaume I.
- Costanza, R., Farley, J., Flomenhoft, G., Blake, J., Chappelle, D., Chiota, M., Cornelius, K., Dubin, A., Eisel, B., Gilmartin, M., Kirschner, A., Markowitz, L., Mehta, K., Murray, A., O’Dowd, T., Rizza, J., Sparacino, L., Taylor, T., Turner, A., Tusinski, W., Van Dis, K. (2003) *Complementary Currencies as a Method to Improve Local Sustainable Economic Welfare*. United States: University of Vermont.
- Hirota, Y. (2012) *Monedas sociales y complementarias (MSCs): experiencias, su papel en la economía social, estrategias, marketing y políticas públicas*. España: Universitat de València.
- Hirota, Y. (2017) *Monedas sociales y complementarias (MSCs): sus valores socioeconómicos para distintos stakeholders*. España: Institut Universitari d’Investigació en Economia Social, Cooperativisme y Emprenedoria. Universitat de València.
- Lietaer, B. (2004) ‘Complementary Currencies in Japan Today: History, Originality and Relevance’ *International Journal of Community Currency Research* 8.
- Lietaer, B. (2006) ‘A Proposal for a Brazilian Education Complementary Currency’ *International Journal of Community Currency Research* 10.
- Lietaer, B., Kennedy, M. (2010) *Monedas regionales: nuevos instrumentos para una prosperidad sustentable*. España: La Hidra de Lerna Ediciones.
- Lietaer, B., Stephen, M. (2006) *Of Human Wealth: Beyond Greed and Scarcity*. United States: Human Wealth Books and Talks.

- Malhotra, N.K. (2008) *Investigación de Mercado*. México: Pearson Educación.
- Morales Rivera, A. (2010) *Diseño de una metodología para implementación de sistemas de moneda complementaria en Chile*. Chile: Universidad de Chile.
- Santos Peña, A., Muñoz Alamillos, A., Juez Martel, P., Guzmán Justicia, L. (1999) Capítulo 3. Muestreo aleatorio simple. Muestreo sistemático. Muestreo de probabilidades desiguales. Estimadores de razón. Diseño y tratamiento estadístico de encuestas para estudios de mercado (pp. 119-153). España: Centros de Estudio Ramón Areces, S.A.
- Seyfang, G., Longhurst, N. (2012a) *Money, money, money? A scoping study of grassroots complementary currencies for sustainability*. England: Science, Society and Sustainability Research Group, University of East Anglia.
- Seyfang, G., Longhurst, N. (2012b) Growing green money? Mapping community currencies for sustainable development [Abstract]. *Ecological Economics*, 86. 65-77.
- Stake, R. E. (1999) *Investigación con estudios de casos*. España: Ediciones Morata, S.L
- Wheatley, G. (2006) *Complementary Currency and Quality of Life: Social and Economic Capital Effects on Subjective Well-being*. Canada: University of Calgary.

Referencias en línea

- ¿Qué es el dinero? (2017). Banco Central Europeo. Recuperado de: <https://www.ecb.europa.eu/ecb/html/index.es.html>
- El Axarco. Excmo. Ayuntamiento de Vélez-Málaga. Recuperado de: <http://www.velezmalaga.es/index.php?mod=elaxarco>
- El mito del dinero virtual en España: ¿Por qué fracasó Drago? <https://blogginzenith.zenithmedia.es/el-mito-del-dinero-virtual-en-espana-por-que-fracaso-drago/>
- *El WIR, la moneda complementaria Suiza en activo desde 1934*. Instituto Nacional de la Moneda Social. Recuperado de: <http://www.monedasocial.org/wir-suiza-1934/>
- Glosario Banco Central Europeo. Recuperado de: <https://www.ecb.europa.eu/home/glossary/html/glossm.en.html> (Consultado el 20/03/2018)
- *La moneda social. instrumento de desarrollo local y sostenible. Preguntas más frecuentes* (2013). Recuperado de: www.lanzarotebiosfera.org
- Mapa de Bancos de Tiempo y Monedas Sociales: echar una mano en época de crisis. El portal de la Economía Solidaria. Recuperado de: <https://www.economiasolidaria.org/noticias/mapa-de-bancos-del-tiempo-y-monedas-sociales-echar-una-mano-en-epoca-de-crisis>
- Marti, M. *El milagro económico de Wörgl*. Recuperado de: <https://historiageneral.com/2012/07/09/el-milagro-economico-de-worgl/>
- Red de moneda local Zoquito. Recuperado de: <http://zoquito.org/>

Anexo 1: Cuestionario de la encuesta

10/5/2018

Moneda Complementaria/Social

Moneda Complementaria/Social

Esta encuesta anónima forma parte del trabajo de campo de nuestro TFG en el que se pretende analizar la viabilidad de la implantación de una moneda complementaria en el Campus Guajara.

*Obligatorio

1. **¿Conoces alguna moneda complementaria? ***

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

2. **¿Qué monedas complementarias conoces?**

Concepto de moneda complementaria

Una moneda complementaria es un sistema paralelo a la moneda tradicional, de ámbito local, que facilita las transacciones de bienes y/o servicios, disminuyendo costes/limitaciones asociados a otros sistemas como la moneda nacional o el trueque.

Son creadas por la propia comunidad y su método de obtención puede ser: mediante una asignación de un saldo inicial a cada participante o a cambio de euros.

Hay que tener en cuenta que no todas las monedas alternativas a las de curso oficial son complementarias como, por ejemplo, las criptomonedas (bitcoin, etc), no tratamos estos casos.

Estas, a parte de servir como método de intercambio, fomentan iniciativas y actividades que permiten generar un impacto económico, social y/o medioambiental en la comunidad. Algunos ejemplos de moneda complementaria en Canarias son: Nexos, Banco de tiempo Guayadil, Demos, red de trueques de Tenerife...

3. **¿Estarías interesado/a en acudir a seminarios o cursos para conocer más sobre este tipo de monedas? ***

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

4. **De existir, ¿Qué formato te gustaría que tuviera la moneda?**

Marca solo un óvalo.

- Moneda física (papel oficial)
 Moneda digital (por ejemplo, gestionada por una app en el móvil)

10/5/2018

Moneda Complementaria/Social

5. De existir, ¿Cómo te gustaría que fuera esta moneda? (seleccionar hasta 3 opciones) *

Selecciona todos los que correspondan.

- Moneda con apoyo de la ULL (promovida y/o creada por la ULL)
- Moneda aceptada por los comercios del campus
- Moneda respaldada por el euro (no necesariamente convertible)
- Banco de tiempo (pago a través de horas)
- Plataforma de colaboración/trueque
- Moneda con un ingreso fijo mensual a los usuarios activos
- Otro: _____

6. ¿Te interesaría usar una moneda complementaria para realizar transacciones con otros miembros del Campus de Guajara? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

7. ¿En qué te gustaría usar dicha moneda? (Selecciona todas las que correspondan) *

Selecciona todos los que correspondan.

- Compras de servicios a otros miembros de la comunidad (clases particulares, compartir coche...)
- Venta de servicios a otros miembros de la comunidad (clases particulares, compartir coche...)
- Compras de productos a otros miembros de la comunidad (apuntes, libros...)
- Venta de productos a otros miembros de la comunidad (apuntes, libros...)
- Compras en comercios en el entorno del campus (descuentos, promociones...)
- Servicios de la ULL (eventos, charlas...)
- Compra/venta de bienes/servicios fuera a personas ajenas a la comunidad
- Ninguna de las anteriores
- Otro: _____

8. ¿Estarías dispuesto a recibir pagos en esta moneda? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

10/5/2018

Moneda Complementaria/Social

9. ¿Cuánto te motivarían estos elementos para usar dicha moneda ? (1=Muy poco; 5=Mucho)

Marca solo un óvalo por fila.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Involucrarte más en la comunidad universitaria | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ayudar a personas menos favorecidas de la comunidad | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sentirte útil para la comunidad | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ayudar al medio ambiente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Obtener productos/servicios adicionales | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Mejorar la gestión de los recursos (Reducir, Reutilizar, Reciclar) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Iniciar tu proyecto emprendedor | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Mejorar resultados académicos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Favorecer el comercio local | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Entablar relaciones con miembros de otras facultades | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Desarrollarte como persona/profesional | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

A partir de aquí, las preguntas son genéricas y no tienen relación directa con la moneda

10. ¿Cuáles de estos servicios utilizas habitualmente en el entorno del campus? (Selecciona todas las que corresponda) *

Selecciona todos los que correspondan.

- Reprografía
- Cafetería
- Máquinas expendedoras
- Préstamo de libros/portátiles en biblioteca
- Actividades y espacios deportivos de la ULL
- Uso de otros espacios de trabajo(carrels, laboratorios, talleres,...)
- Cursos de la FGULL, extensión universitaria,....
- Eventos Culturales de la ULL
- Ninguno de los anteriores
- Otro: _____

11. ¿Cómo te desplazas hasta tu facultad?

Marca solo un óvalo.

- Vehículo solo
- Vehículo acompañado
- Transporte público
- Caminando
- Bicicleta

10/5/2018

Moneda Complementaria/Social

12. ¿Cómo sueles estudiar?(Marcar como máximo las tres que más uses)

Selecciona todos los que correspondan.

- Trabajo autónomo
- Con apoyo de profesor particular
- Con apoyo de algún compañero
- Grupo de estudio
- Uso de tutorías
- Otro: _____

13. ¿Qué servicios crees que podrías OFRECER en el entorno del campus? (Selecciona todas las que corresponda) *

Selecciona todos los que correspondan.

- Servicios académicos (ayuda en clases, apuntes, idiomas...)
- Servicios de transporte (compartir coche y/o bicicleta, mudanzas...)
- Servicios profesionales (tareas de diseño, asesoramiento, traducción...)
- Tareas manuales (ayuda doméstica, reparaciones, otros recados...)
- Ocio (clases de baile/música, de deportes, de teatro, rutas guiadas...)
- Servicios de apoyo al estudiante (administrativo, académico, laboral, emocional...)
- Servicios de cuidado y acompañamiento (cuidado de mascotas y /o niños, personas mayores...)
- Servicio de organización de eventos (chuletadas, orlas, excursiones...)
- Ninguno de los anteriores
- Otro: _____

14. ¿Qué servicios crees que podrías NECESITAR en el entorno del campus? (Selecciona todas las que corresponda) *

Selecciona todos los que correspondan.

- Servicios académicos (ayuda en clases, apuntes, idiomas...)
- Servicios profesionales (tareas de diseño, asesoramiento, traducción...)
- Tareas manuales (ayuda doméstica, reparaciones, otros recados...)
- Ocio (clases de baile/música, de deportes, de teatro, rutas guiadas...)
- Servicios de transporte (compartir coche y/o bicicleta, mudanzas...)
- Servicios de apoyo al estudiante (administrativo, académico, laboral, emocional...)
- Servicios de cuidado y acompañamiento (cuidado de mascotas y /o niños, personas mayores...)
- Servicio de organización de eventos (chuletadas, orlas, excursiones...)
- Ninguno de los anteriores
- Otro: _____

10/5/2018

Moneda Complementaria/Social

15. ¿Cuáles de estos productos podrías OFRECER a otros miembros del campus? Tanto alquiler como venta/intercambio (Selecciona todas las que corresponda) *

Selecciona todos los que correspondan.

- Libros usados (no solo académicos)
- Apuntes
- Bicicleta
- Material escolar (bolígrafos, reglas...)
- Herramientas de bricolaje
- Alimentos de producción propia
- Ropa/Calzado/Accesorios
- Utensilios de cocina
- Muebles de 2º mano
- Ninguno de los anteriores
- Otro: _____

16. ¿Cuáles de estos productos podrías NECESITAR de otros miembros del campus? Tanto alquiler como venta/intercambio (Selecciona todas las que corresponda) *

Selecciona todos los que correspondan.

- Libros usados (no solo académicos)
- Apuntes
- Bicicleta
- Material escolar (bolígrafos, reglas...)
- Herramientas de bricolaje
- Alimentos de producción propia
- Ropa/Calzado/Accesorios
- Utensilios de cocina
- Muebles de 2º mano
- Ninguno de los anteriores
- Otro: _____

17. ¿A qué facultad perteneces? *

Marca solo un óvalo.

- Facultad de Economía, Empresa y Turismo
- Facultad de Derecho
- Facultad de Humanidades
- Facultad de Ciencias de la Salud (Sección Psicología y Logopedia)
- Facultad de Ciencias Políticas, Sociales y Comunicación

18. Sexo

Marca solo un óvalo.

- Hombre
- Mujer
- Otro

10/5/2018

Moneda Complementaria/Social

19. ¿Cuál es tu alojamiento durante el curso? *

Marca solo un óvalo.

- Hogar familiar
- Casa/Piso solo/a
- Colegio Mayor/Residencia Universitaria
- Casa/Piso compartido
- Otro: _____

20. ¿Cuál es tu municipio de residencia durante el curso? *

Marca solo un óvalo.

- Adeje
- Arafo
- Arico
- Arona
- Buenavista del Norte
- Candelaria
- El Rosario
- El Sauzal
- El Tanque
- Fasnía
- Garachico
- Granadilla de Abona
- Güímar
- Guía de Isora
- Icod de la Vinos
- La Guancha
- La Matanza de Acentejo
- La Orotava
- La Victoria de Acentejo
- Los Realejos
- Los Silos
- Puerto de la Cruz
- San Cristóbal de La Laguna
- San Juan de la Rambla
- San Miguel de Abona
- Santa Cruz de Tenerife
- Santa Úrsula
- Santiago del Teide
- Tacoronte
- Tegueste
- Vilaflor

10/5/2018

Moneda Complementaria/Social

21. **¿Trabajas durante el curso?**

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 No, pero me gustaría

22. **¿Realizas actividades de voluntariado?**

Marca solo un óvalo.

- Sí, habitualmente
 No
 Ocasionalmente

23. **¿Tienes en tu entorno cercano personas con diversidad funcional o dependencia?**

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

24. **¿Ahorras o tienes capacidad de ahorro?**

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

25. **¿Puedes decirnos cual es el nivel de renta mensual en tu hogar?**

Marca solo un óvalo.

- 0 -1500 €
 1500 - 3000 €
 +3000 €

26. **¿A cuál de los siguientes grupos perteneces?**

Marca solo un óvalo.

- Alumnado
 PDI
 PAS

27. **En caso de ser estudiante, ¿en qué curso estás? (en el que tengas más asignaturas matriculadas)**

Marca solo un óvalo.

- 1º
 2º
 3º
 4º
 Alumno de Master/Doctorado/Otro

10/5/2018

Moneda Complementaria/Social

28. Si eres estudiante, ¿disfrutas de beca?

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

Con la tecnología de
 Google Forms

Anexo 2: Guion de entrevista

ORIGEN

1. ¿Cómo se ha involucrado en el mundo de la economía social? (conocer cómo las personas llegan a conocer este tipo de iniciativas de economía social)
2. ¿Se trata de un proyecto que ha surgido como iniciativa personal o a partir de un colectivo de personas?
3. ¿Por qué han elegido la moneda complementaria/social para desarrollar su iniciativa? ¿Qué otras herramientas de economía social se plantearon antes de elegir la mc/social?
4. ¿Cuál es el propósito del uso de la moneda complementaria/social? (conocer el objetivo que se quiere conseguir mediante esta herramienta, a nivel personal y desde el punto de vista de la organización a la que pertenecen)
5. ¿Fue necesario para su implantación realizar una inversión en infraestructura previa?
6. ¿Cómo comenzaron a difundir el uso de la moneda? (conocer si existía un plan estratégico predefinido/ orientación para la difusión de nuestra moneda)

CARACTERÍSTICAS Y FUNCIONAMIENTO

7. ¿Por qué se ha elegido esa tipología actual (banco de tiempo, trueque, moneda local...)?
8. ¿Por qué se ha escogido ese formato (física/digital)?
9. ¿Su uso está restringido a un área geográfica limitada? ¿Por qué?
10. ¿Qué requisitos se debe tener para formar parte de la comunidad (acceso y continuidad dentro del sistema)?
11. ¿Cómo se obtiene el saldo inicial?
12. ¿Se han planteado la posibilidad de que la moneda sea convertible a euros? ¿Por qué?
13. ¿Se incluyen comercios o sólo personas físicas?
14. En caso de incluir comercios, ¿Qué ha motivado a los comercios a usar la mc? ¿Cuáles son las motivaciones (política comercial, responsabilidad social corporativa o necesidad personal...)? ¿Se plantea la posibilidad de préstamos entre empresas?
15. ¿Cómo es el procedimiento de uso la moneda? (ejemplo de una transacción de una moneda paso a paso)
16. ¿Cómo se regula la acumulación excesiva de la moneda complementaria/social?
17. ¿Qué sucede cuando los miembros salen del sistema o se mantienen inactivos? ¿Cómo se gestionan las monedas sobrantes o las deudas de los usuarios que dejan el sistema?
18. ¿Qué mecanismos existen para mantener en el sistema a las personas que consumen todo su saldo o quieren gastar más de lo que pueden conseguir?

19. ¿Cómo se pagan los costes de mantenimiento de la plataforma (como hosting)?
20. ¿Los administradores tienen acceso a todas las transacciones realizadas? ¿Es posible analizar esos datos? ¿Podría facilitarnos los más recientes y la evolución?
21. ¿Se puede incluir en cada transacción en concepto que se está realizando?
22. En el caso de que exista una renta mensual, ¿Cómo se determina?

CONTEXTO ACTUAL DE LA MONEDA

23. ¿Cuál sería el nivel óptimo de usuario de la mc y transacciones semanales para considerar el éxito? (masa crítica)
24. ¿Cuántos usuarios activos tienen en la actualidad? ¿Como lo miden?
25. ¿Ha obtenido una masa de miembros mínima? ¿Cómo?
26. ¿Con qué dificultades se encuentra a la hora de ampliar el número de usuarios?
27. ¿Han tenido dificultades para transmitir el concepto de moneda complementaria/social? ¿Cómo las han solventado?
28. ¿Reciben apoyo por parte de alguna institución pública o privada?
29. ¿Colaboran con otras monedas/sistemas de economía social?
30. ¿Cuáles cree que son los factores que condicionan el éxito de la implantación y funcionamiento de una moneda complementaria? (convertibilidad, diseño, flujo de circulación, confianza, sentimiento de comunidad, promotores, etc.).