

PIENSA Y ACTÚA: desde las familias por un Consumo Responsable

Autor principal: Ana Gutiérrez Dewar

Institución: Unión de Asociaciones Familiares (UNAF)

Teléfono:

E-mail: anagdewar@terra.es

Otros autores: Nerea Ramírez, Paz González, Paloma Herranz, Alba Pracucci

- PIENSA Y ACTÚA: DESDE LAS FAMILIAS POR UN CONSUMO RESPONSABLE

Programa de prevención de residuos y reducción de emisiones en los hogares

“La iniciativa que parte de UNAF es clara y sencilla, se trata de hacer al consumidor o consumidora responsable y consciente de sus acciones cotidianas y de sus consecuencias, para de este modo iniciar la modificación de hábitos desde las familias y el ámbito educativo.”

Introducción

La magnitud del cambio climático y sus consecuencias, algunas ya evidente y otras sólo estimadas, obligan a tomar decisiones y emprender actuaciones de distinta índole (legislativas, de gestión, de información y concienciación, etc.) y dirigidas a todos los actores involucrados en el problema. Para ello es necesario en primer lugar, definir quiénes son estos involucrados y hasta qué nivel.

En contra de la opinión más extendida a nivel popular, la industria no es ya el sector que más contribuye a las emisiones de CO₂; otros sectores como el transporte y el residencial están tomando el protagonismo con respecto a este problema. La siguiente gráfica evidencia el fuerte crecimiento en las emisiones procedentes del sector doméstico durante los últimos años



Es necesario, por tanto, emprender acciones dirigidas a estos sectores difusos, más difíciles de controlar que el industrial y que muestran un fuerte incremento en las emisiones (se calcula que en 2020 el transporte será responsable del 40% de las

emisiones y el residencial, comercial e institucional el 30%, mientras el industrial reduce su peso como emisor). En estos ámbitos, especialmente en el residencial, la información y sensibilización forman dos pilares fundamentales para conseguir cambiar los hábitos diarios que conllevan consecuencias negativas para el medio ambiente.

Por otra parte, el aumento en la generación de residuos domésticos que vienen experimentando España también es alarmante, y crece a un ritmo por encima incluso del incremento del PIB. Cada habitante produce al día un 30% más de residuos que hace una década y la cantidad sigue creciendo año tras año. Lejos estamos del objetivo de disminuir un 10% la generación de residuos de envases que, de forma pionera, cuantificaba la Ley de Envases y Residuos de Envases de 1997. Efectivamente, la prevención, prioridad en la jerarquía de gestión a nivel europeo, ha sido hasta hace muy poco la gran olvidada en la puesta en práctica de planes y programas de residuos en nuestro país.

La responsabilidad en ambos casos –cambio climático y generación de residuos- es compartida, ya que a mayoría de decisiones que tomamos en nuestra vida diaria tienen una repercusión directa sobre el entorno. Mediante una reflexión individual y colectiva y optando por un consumo responsable, es posible contribuir a reducir significativamente los residuos generados y las emisiones de GEI a la atmósfera.

Compromiso de UNAF con el desarrollo sostenible

Es por todo esto, que en 2005, La **Unión de Asociaciones Familiares (UNAF)** propone un proyecto de sensibilización sobre consumo responsable. Dirigido a todos los consumidores y consumidoras a través de las familias, se enmarca en las subvenciones del Ministerio de Medio Ambiente para planes y programas de prevención de residuos y cumplimiento de los objetivos del protocolo de Kyoto.

La UNAF es una ONG de ámbito estatal creada en 1989, declarada de utilidad pública en 1995, que reúne a múltiples federaciones y asociaciones que trabajan activamente por el bienestar de las familias, sobre la base de la pluralidad de modelos. Desde sus inicios ha promovido el movimiento asociativo, experiencia que le permite llegar a colectivos diversos, unificados por objetivos comunes.

Esta extensa red de asociaciones (que integran aproximadamente dos millones de asociados), además de diferentes plataformas, colectivos de voluntarios/voluntarias y foros de los que forma parte, van a permitir incrementar el espacio de difusión de la campaña y sus mensajes, ya que actúan por un lado como receptores del mensaje y por otro como agentes multiplicadores de las acciones de sensibilización y difusión.

Justificación y descripción del programa

Es difícil cambiar hábitos y conductas tan comunes en nuestra sociedad como comprar por impulso, utilizar el coche o dejar encendido el ordenador, por lo que el ámbito familiar se presenta como uno de los núcleos fundamentales para un cambio radical en el modelo

de consumo y para que éste se traslade y extienda a otros terrenos, como el institucional, laboral o a los centros de estudio, involucrando sobre todo a las nuevas generaciones.

El programa para el 2006, **DESDE LAS FAMILIAS: PIENSA Y ACTÚA EN LA ESCUELA Y EL HOGAR**, presenta como innovación precisamente el **binomio familia/escuela** como base para avanzar en el proceso de cambio de hábitos. El cambio de conducta sólo puede plantearse y arraigar desde las edades más tempranas y a través del ejemplo, la participación y la orientación de los formadores mismos: madres y padres, abuelos, educadores...

El ámbito escolar está directamente vinculado con el familiar y comprometido con él en los mismos intereses de formación en valores positivos. Familia y escuela se apoyan la una en la otra; aprovechando al máximo esta sinergia y dotando al ámbito educativo y asociativo de herramientas sencillas, atractivas y de fácil asimilación se podrá llegar a las familias. De esta forma se crea y consolida una amplia red de redes para difundir el mensaje de que es necesario avanzar de forma urgente hacia un modelo de sociedad más sostenible y más solidaria.

El objetivo principal en esta etapa sigue siendo concienciar, desde las familias y a través de la educación, sobre la necesidad de modificar los comportamientos de las consumidoras/es para cambiar las pautas actuales de consumo en las sociedades desarrolladas. En esta ocasión, se introducen como pilares concretos sobre los que edificar el proyecto de sensibilización, la prevención de residuos, el ahorro de recursos, la reducción del uso de energía y, por tanto, de emisiones nocivas a la atmósfera.

Herramientas desarrolladas

El programa cuenta con nuevas herramientas y acciones específicas de comunicación y educación para las familias y la comunidad docente, que podrán favorecer nuevas posibilidades de acción y participación en el campo de la educación ambiental a las asociaciones y los centros de formación:

- ♦ Se ha elaborado un **Manual/Guía de Consumo Responsable**, herramienta educativa destinada a colectivos de profesores, colegios, institutos, asociaciones, entidades públicas. Se trata de un manual sencillo que pretende fomentar los principios de análisis, participación y aprendizaje a través de la experiencia.
- ♦ Un ecotest familiar, una sencilla *ecoauditoría* personal para saber que tipo de hábitos tenemos y si debemos cambiarlos o no, su realización con sinceridad ayudará a averiguar qué tipo de consumidores somos y cómo afecta nuestra actividad al entorno.
- ♦ **Material gráfico** –folletos y carteles- complementarios al manual y específicos para el ámbito escolar.
- ♦ Se pondrá a disposición de los educadores/as, técnicos/as y responsables de centros, durante el periodo de vigencia del proyecto, un **servicio de asesoramiento/consulta**, tanto telefónico como presencial, para la eficaz aplicación del manual y el resto de piezas, asegurando así un seguimiento

continuo e informando también de otras posibilidades de acción en el campo de la educación ambiental.

- ♦ Se realizarán visitas a los colegios con **charlas prácticas**
- ♦ Se desarrollarán tres **Jornadas Formativas** dirigidas a técnicos/as y profesores/as y educadores/as destinadas a responder dudas, ofrecer información básica o más específica, realizar talleres de participación,....
- ♦ Así mismo, debido a la demanda explícita, a su probada eficacia y aceptación, y a la vigencia de las herramientas ya diseñadas se han editado nuevas copias del **documental *Desde las familias por un consumo responsable*** en formato DVD y del **material gráfico para hogares**, y se emitirán a nivel nacional y en televisiones locales y autonómicas, los siete **anuncios de TV** producidos en la primera fase del proyecto que se centran en la minimización de residuos y el ahorro energético.

Herramientas todas ellas pensadas para poder ser utilizadas en colegios, asociaciones, talleres y que servirán para llegar a conocer el tipo de consumidores que son actualmente y el que les gustaría llegar a ser en un futuro si se mantienen constantes en su compromiso con la defensa del medio ambiente.

UNAF apuesta también por la introducción de las nuevas tecnologías como herramienta educativa a través de la ampliación y mantenimiento de su Web con los contenidos del programa, con esto no sólo incrementa la red de difusión generada sino que además, enriquece notablemente la interacción a través de la aplicación de nuevas estrategias didácticas, por ejemplo el *ecotest* al que se puede acceder pinchando en su Web y realizarlo con total libertad conjugando de este modo lo lúdico con lo didáctico.

Con la producción y distribución de estas herramientas, unidas a una nueva e intensa campaña en medios, publicidad, contactos..., se pretende dar un paso más en la consolidación del mensaje que inspira la campaña -junto a la acción individual, el esfuerzo común y el compromiso de las familias es imprescindible-.

Manual/Guía de consumo responsable

Esta guía didáctica, es la principal herramienta de la segunda fase de la campaña "Piensa y Actúa. Desde las familias por un consumo responsable". Se destina al colectivo docente en su sentido más amplio, sin olvidar las asociaciones y el entorno municipal, como vías de transmisión de los mensajes a las familias. Ofrece una visión general de lo que supone el consumo responsable y solidario, animando a realizar sencillas acciones que, convirtiéndose en hábito y generalizándose, contribuirán a afianzar un modelo más sostenible

Se estructura en cinco capítulos: los cuatro primeros tratan el consumo responsable en sí mismo, la generación de residuos, el consumo energético y el agua. Cada uno incluye una introducción breve sobre el tema a tratar, datos significativos y dos apartados de consejos: el primero útil en casa y en los centros escolares o de trabajo, y el segundo con

recomendaciones o peticiones que podemos y debemos dirigir a las administraciones y empresas.

Para impulsar su uso en el aula o en otros centros, se completan las exposiciones teóricas con un capítulo final dedicado a actividades prácticas: quince fichas de ejercicios diversos centrados en la participación y el análisis crítico. Y por fin, una relación de recursos adicionales, eficaces para reforzar y ampliar el contenido general.

Presentamos a continuación algunos extractos de la guía, que puede ser solicitada de forma gratuita a la UNAF.

- **Para pensar: algunos datos elocuentes:** en este apartado de cada capítulo se presentan una batería de cifras y datos, variados y fáciles de asimilar, que ayudarán a los profesores/as a iniciar una reflexión y debate sobre nuestra forma absurda e insostenible de comprar y consumir agua, energía, el coche...

Algunos ejemplos:

- Los llamados países desarrollados, el 20% de la población, consumen el 80% del total de los recursos del planeta. ¿qué pasaría si todos los habitantes del planeta hicieran el mismo consumo?
- Un 33% de la población de la Unión Europea es adicta al consumo y tiene serios inconvenientes para autocontrolarse en este sentido. Estos datos se ven acentuados en la población joven.
- Un niño que nace en un país industrializado como España gastará recursos y contaminará lo correspondiente a entre 30-50 niños/as de un país pobre.
- Una familia de tres miembros produce una tonelada y media de residuos al año.
- En España, las emisiones de GEI han crecido más del 50% desde 1990.
- Los hábitos energéticos de las familias contribuyen a la contaminación tanto como la industria.
- Un televisor en modo de espera (stand by) puede gastar hasta un 15% de lo que consume durante las 3 horas de media que lo tenemos en funcionamiento.
- Si dejamos de usar apenas un 1% el coche privado podríamos ahorrar más de dos millones de litros de combustible y dejaríamos de emitir alrededor de cinco millones de kilos de CO₂ a la atmósfera.

- **Para actuar: cambio individual y colectivo.** Esta sección ofrece pautas prácticas para avanzar en el cambio de hábitos. Desde sencillos consejos hasta otros que requieren un esfuerzo considerable, las listas quedan abiertas para que en el aula, asociación o la familia se analicen y completen, fomentando la participación y la búsqueda activa de soluciones.

Algunos ejemplos:

- Pensemos antes de comprar si realmente necesitamos ese artículo. Cambia hábitos de consumo máximo por **consumo óptimo**.
- Seamos críticos con la publicidad. Los productos mejor presentados, normalmente con mucho embalaje, no tienen porque ser de mayor calidad o estar más buenos.
- Compremos pensando en ahorrar recursos y en generar menos residuos. Hagamos un esfuerzo para no consumir aquello que sabemos que en poco tiempo se convertirá en residuo.
- Rechacemos marcas que no respeten los derechos humanos. Optemos siempre que podamos por los productos de comercio justo.
- Evitemos los envases innecesarios y productos desechables.

- Digamos NO a productos de impacto negativo directo como pescados de tamaños no legales, objetos fabricados con especies en peligros de extinción o con madera procedente de talas masivas.
- Regula la temperatura de la calefacción entre 19-21 grados en invierno y a unos 25 en verano. Cada grado de temperatura de más o de menos supone un 7% más de energía gastada.
- No dejes la TV, el equipo de la música, y otros electrodomésticos en posición de reposo (stand by) cuando te vayas a la cama o no estén en uso. Ahorrarás energía, dinero y alargarás su vida útil.
- Repara los artículos o regálalos antes de tirarlos.
- Rechaza envases innecesarios y sobre-embalajes. Por ejemplo bolsitas individuales; bandejas de poliexpan con frutas, fiambres, quesos...

A estos consejos, destinados a los hogares, aunque aplicables a casi todos los ámbitos, se añaden otras sugerencias dirigidas a los centros educativos y asociaciones, como por ejemplo:

- Llevar a cabo la **ecoaditoría** del centro para conocer las actividades y servicios que más residuos producen.
- Integrar el concepto de reducción en toda la actividad del centro (comedor, material escolar, fiestas...) Exige una apuesta decidida de la dirección del centro, pero gran parte de las medidas que se pueden implantar son sencillas y resultan en ahorros económicos a final de año. El centro puede revertir estos beneficios en mejoras ambientales o lúdicas para los alumnos.
- Nombrad responsables de aulas, pasillos, baños y zonas comunes para que apaguen las luces. En muchos institutos y coles ya han optado por ecovigilantes para estas funciones.
- Cuando las bombillas o fluorescentes se estropeen intenta que se sustituyan por las de bajo consumo.
- Sugiere la instalación de doble ventana en las aulas, la inversión se recupera en pocos años, y se ahorra.
- Configurad los ordenadores del centro para que entren en modo de hibernación al poco tiempo de no utilizarse y que alguien se encargue de apagarlos todos por la noche (ecovigilantes).

Finalmente, cada capítulo aporta una serie de medidas que los ciudadanos/as pueden exigir a las administraciones para modificar eficazmente el modelo consumista imperante. Las administraciones tienen un papel importante de cara a la ciudadanía. A través de esta sección, buscamos involucrar a los jóvenes, las asociaciones, a las familias, en las decisiones municipales, en las políticas que influirán directamente en su forma y calidad de vida. Que desde sus ámbitos de actuación exijan pautas y medidas que favorezcan un consumo más responsable.

Entre otras muchas, estas son algunas de las tareas que se plantean a las administraciones:

- Ofrecer una información ambiental veraz y rigurosa, que promueva la conciencia ambiental colectiva, la participación ciudadana y un comportamiento responsable en temas vinculados al consumo.
- Promover campañas de sensibilización y concienciación ambiental.

- Fomentar la compra pública verde como vía directa de reducción de impacto y concienciación.
- Llevar a cabo desarrollos urbanísticos sostenibles.
- Llevar a cabo un control y seguimiento riguroso de la normativa ambiental para que su aplicación se lleve realmente a cabo.
- Desarrollar legislación específica en materia ambiental en el ámbito de las competencias de las distintas administraciones.

En cuanto a las empresas, se pretende reforzar la idea de que, como ciudadanos/as consumidores, podemos ejercer una presión directa y exigir que se cumplan ciertas condiciones si, de forma conjunta, cambiamos nuestros hábitos de consumo haciendo que las empresas tengan que cambiar ciertos comportamientos.

Muchas son las cuestiones que podemos tener en cuenta a la hora de elegir una o otra marca, empresa, restaurante o tienda. Aquí proponemos algunas sobre las que incidir y exigir responsabilidades:

- Brindar información clara a la ciudadanía sobre los procesos de producción, los productos y sus impactos.
- Garantizar métodos de producción que respeten los derechos promulgados por la Organización Internacional del Trabajo (OIT)
- Dedicar beneficios y esfuerzos al desarrollo tecnológico y a la investigación para el descubrimiento de nuevos productos y métodos más respetuosos con el medio ambiente.
- Utilizar productos reciclados y reutilizables: papel, toners de impresoras...
- Informar acerca de los proveedores. Si estos cambian, puede hacerlo toda la cadena de producción.
- Promover el comercio justo en las compras corporativas. Entre otras muchas cosas, el comercio justo basa sus principios en el respeto al medio ambiente.
- Internalizar los costes sociales y ambientales en el producto o servicio.
- Alargar la vida útil de los productos y evitar comercializar productos que deriven en residuos en un corto plazo.

Vías de transmisión y colaboración

Para la ejecución de este proyecto, que planteaba una compleja y costosa distribución de las herramientas y mensajes, UNAF ha contado con la colaboración de entidades, instituciones y otras asociaciones de ámbito estatal, como son:

- Sociedad civil: CEAPA (Confederación Española de Asociaciones de Padres y Madres de Alumnos), Centros de Ayuda al Profesorado/Centros de Profesores y Recursos Pedagógicos, Centros IMEFE, Universidades, Consejo de la Juventud, Plataforma de ONG de Acción Social, Asociaciones de Amas de casa, Pensionistas, Asociaciones ecologistas, de Consumidores y Plataforma de Organizaciones de Infancia entre otras.
- Agentes sociales. Sindicatos, Patronales, Federaciones y otras entidades.

- Administraciones públicas. Gobiernos de las Comunidades Autónomas (áreas de Educación, Medio Ambiente y Servicios Sociales), Ayuntamientos con Agenda 21 y Red de Ciudades para el Clima, entre otros.

El camino avanzado con la primera fase de la campaña es muy significativo ya que demuestra el elevado grado de motivación y el interés real por la problemática ambiental por parte de la ciudadanía.

La iniciativa que parte de UNAF es clara y sencilla, se trata de hacer al consumidor/consumidora responsable y consciente de sus acciones cotidianas y de sus consecuencias, para de este modo, iniciar la modificación de hábitos desde las familias y el ámbito educativo. Entendiendo las familias como célula base de la socialización, todos los miembros de la familia se convertirán en este proyecto en **destinatarios/destinatarias** y a la vez **actores/actrices** para el cambio hacia hábitos sostenibles reservándose un especial papel a los niños/niñas y adolescentes como motores de transmisión entre ambos ámbitos.

El principal esfuerzo de la primera etapa del programa se centró en la producción de material audiovisual y gráfico; en su emisión y distribución, sin llegar a agotar en modo alguno sus posibilidades puesto quedaron compromisos pendientes a la espera de poder contar con una nueva edición de materiales; en dar a conocer la campaña mediante un intenso trabajo de difusión en medios, contactos diversos, presentaciones...y, finalmente, sirvió para valorar la acogida, que resultó francamente positiva.

Una vez realizada la “labor de choque” en esa primera etapa y su posterior consolidación, en esta segunda fase se pretendía afianzar lo ya conseguido, ampliar su alcance y extenderlo concretamente al ámbito escolar y docente.

Considerando la amplitud del espectro de destinatarios y conscientes de los ambiciosos objetivos a conseguir, el proyecto global fue concebido desde sus inicios para desplegarse en etapas sucesivas. Se planteó bajo un prisma entusiasta pero realista, conscientes de que sólo desde la sistematicidad y el trabajo de base, aunando todos los esfuerzos, se pueden conseguir resultados en este campo.

En consonancia con los objetivos de la campaña, se han optimizado los recursos utilizados en la producción de las herramientas y, en general, a lo largo del desarrollo del proyecto. Se ha buscado una coherencia con los mensajes, minimizando el impacto en la medida de lo posible, por ejemplo promoviendo la utilización de materiales reciclados siempre que la producción lo permita, estableciendo un plan de movilidad (charlas y talleres) eficaz, etc.

En lo referente a la imagen de la campaña se ha buscado la sencillez, claridad y atractivo formal, procurando la fácil asunción de los mensajes, la adecuación a los públicos objetivos y el rigor en el contenido.

El alcance de la campaña de sensibilización ha sido estatal, con una participación especial de ciertas CCAA, como Asturias, Andalucía y Castilla La Mancha y ciudades como Segovia, Getafe o Valencia. Aunque la finalización teórica de la campaña fue fijada para finales de 2006, los numerosos compromisos adquiridos y los objetivos planteados precisan a una prolongación de ésta sin fecha límite.

Evaluación y seguimiento

Para asegurar el desarrollo adecuado del proyecto, y para corregir desvíos tanto temporales como de contenidos, se planteó desde su inicio un sistema de evaluación y seguimiento. La realización de una evaluación continua a lo largo del proceso permitió ir mejorando y perfeccionando el plan mientras continúa su trayectoria.

Adicionalmente, se desarrollará una memoria de evaluación al término del proyecto con los resultados y la valoración de la consecución de los objetivos concretos mediante el procesamiento de los indicadores de impacto planteados, para lo que se tendrá en cuenta:

- indicadores cuantitativos: medidores de la eficacia de la campaña en el área informativa (alcance, difusión y respuesta).
 - ~ Número de escuelas y centros de educación que han recibido material.
 - ~ Número de asociaciones/entidades públicas o privadas que han recibido material y/o información de la campaña.
 - ~ Número de asociaciones adheridas/involucradas
 - ~ Número estimado de jóvenes que han participado en la campaña: seguimiento en una muestra de escuelas/asociaciones
 - ~ Número de participantes en los diversos actos organizados.
 - ~ Convenios o adhesiones de Admón. públicas iniciadas y/o comprometidas.
 - ~ Número de receptores directos a través de las diversas vías, en especial correo electrónico
 - ~ Numero de receptores de los mensajes de la campaña (a través de TV, radio, reportajes en prensa, etc.). Estimado a partir de audiencia o lectores medios.
- Evaluación del nivel de concienciación adquirido por el público objetivo (receptividad, motivación para el cambio y adopción de nuevos hábitos).
 - ~ Encuesta a 30 familias sobre conciencia ambiental
 - ~ Encuesta sobre eficacia de la campaña en 25 escuelas participantes.
 - ~ Encuestas de seguimiento para evaluar el proceso y resultados, de acuerdo al sistema de indicadores.

Para más información acerca de la campaña y ver sus herramientas se puede consultar la web de la UNAF: www.unaf.org