



Congreso Nacional del Medio Ambiente
CUMBRE DEL DESARROLLO SOSTENIBLE

“EDUCACIÓN AMBIENTAL AL CIUDADANO-CONSUMIDOR”

M^a Antonia García Marín

Coordinadora de Proyectos
FUHEM Fundación Hogar del Empleado

Resumen:

Consumimos recursos y producimos residuos a un nivel insostenible, excediendo los límites de la capacidad de regeneración y asimilación de desechos de la naturaleza. Si todos consumiésemos como la media de los países de renta alta, el planeta sólo podría sostener 1.800 millones de personas y no a los 6.500 millones actuales. Podemos sobrepasar o exceder los límites ecológicos pero no podremos hacerlo de forma ilimitada.

Necesitamos urgentemente tomar conciencia de la realidad y actuar. Necesitamos hoy más que nunca una educación ciudadana que aborde los principales desafíos ambientales a los que nos enfrentamos (cambio climático, crisis del agua, pérdida de biodiversidad etc.) y la vinculación de la crisis, no siempre evidente, con nuestros hábitos y elecciones cotidianas como consumidores. Debemos proponer y practicar un modo de consumir diferente, social y ambientalmente más responsable con nuestro entorno.

La ponencia aborda cuestiones como consumir menos o consumir de forma diferente; consumo sostenible y calidad de vida y ejes de actuación clave como el reciclaje, el agua, la energía o la alimentación. Así como las dificultades y retos que plantea una educación ciudadana para un consumo sostenible.

La educación ciudadana para un consumo sostenible es un objetivo prioritario y una herramienta imprescindible en el camino hacia la sostenibilidad. En la Agenda 21, uno de los principales acuerdos de la Cumbre de la Tierra celebrada en Río de Janeiro en 1992, ya se señalaba que "...la causa más importante del deterioro continuo del medio ambiente global son los patrones insostenibles de consumo y producción, particularmente en los países industrializados..."

En el marco de la Década de Educación para el Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas (2005-2015), la educación de los ciudadanos sobre los temas relacionados con el consumo sostenible adquiere una importancia crítica.

Consumimos recursos y producimos residuos a un nivel insostenible, excediendo los límites de la capacidad de regeneración y asimilación de desechos de la naturaleza. Si todos consumiéramos como la media de los países de renta alta, el planeta sólo podría sostener 1.800 millones de personas y no a los 6.500 millones actuales¹. Si tenemos en cuenta el indicador de la "Huella Ecológica", que mide la cantidad de tierra productiva requerida por una persona, un país o el planeta para producir recursos y asimilar desechos, el impacto humano sobre el medio ambiente ya sobrepasa ampliamente los índices de sostenibilidad y lo peor es que sigue creciendo. En estos momentos el nivel sostenible se situaría en 1,9 Ha por persona. Sin embargo, la humanidad en su conjunto ya está utilizando por término medio 2,3 Ha por persona, excediendo los límites de la capacidad biofísica de la Tierra.

Podemos sobrepasar o exceder los límites ecológicos pero no podremos hacerlo de forma ilimitada en el tiempo. Todos los indicadores nos dicen lo mismo. Necesitamos urgentemente tomar conciencia de la realidad y actuar para detener un proceso que parece dirigirse imparable hacia el colapso. Necesitamos hoy más que nunca una educación ciudadana que aborde los principales desafíos ambientales a los que debe hacer frente la humanidad (cambio climático, crisis del agua, pérdida de biodiversidad, la necesidad de un modelo energético alternativo etc.). Necesitamos comprender la vinculación de la crisis, no siempre evidente, con nuestros hábitos y elecciones cotidianas como consumidores. Debemos proponer y practicar un modo de consumir diferente, social y ambientalmente más responsable con nuestro entorno.

La educación de los ciudadanos en un consumo sostenible es tarea y responsabilidad de todos: gobiernos, empresas, ONG, asociaciones, familia, comunidad, medios de comunicación... Las actuaciones deben tener un carácter participativo e integrado, buscando la complementariedad y la coordinación entre los distintos agentes.

Objetivos

Los objetivos de una educación ciudadana para un consumo sostenible podrían resumirse en los siguientes:

1. Crear conciencia.

Es decir, conseguir una mayor sensibilidad y conciencia de los ciudadanos. Un primer paso consistiría en proporcionar información relevante y actualizada que mejore el conocimiento de los ciudadanos sobre los principales problemas medioambientales y sus causas. Y lo que es más importante, señalar la interdependencia entre los principales

¹ *Vital Signs 2005-2006*. Worldwatch Institute.

desafíos ambientales a los que debe hacer frente la humanidad (cambio climático, crisis del agua, pérdida de biodiversidad etc.) y nuestra vida diaria.

2. Cambiar actitudes.

Se trata de cambiar la manera en que las personas pensamos o sentimos en torno a un tema, así como de desarrollar el sentido de la responsabilidad. Un cambio de actitud puede preceder a un cambio de conducta y puede jugar un papel importante en preparar nuevas iniciativas políticas y asegurar su cumplimiento. Debemos promover un sentido de la responsabilidad hacia las futuras generaciones frente a la satisfacción inmediata.

3. Cambiar conductas.

Es decir, influenciar las acciones de los ciudadanos. Proporcionar información y educación para la acción individual y colectiva a la vez que promover un cambio de hábitos de consumo más racional, eficiente e inteligente. Es aquí donde deben centrarse todos los esfuerzos. Sin embargo, esto implica un enfoque a largo plazo ya que en algunos casos puede pasar toda una generación antes de que los cambios surtan efecto.

Dificultades y retos

Desmontar creencias

Es necesario superar la creencia moderna, alentada por un excesivo e interesado optimismo en el corto plazo y el progreso económico y tecnológico, según la cual el hombre es dueño y señor de una naturaleza bajo su control que cuenta con recursos ilimitados. Por otro lado, el paradigma de desarrollo dominante sigue siendo el del crecimiento económico cuantitativo basado en indicadores de crecimiento de la producción y del consumo. El éxito económico de un país suele medirse con indicadores como el PIB que no reflejan los costes sociales y ambientales del modelo de producción. Debemos insistir en un modelo de desarrollo cualitativo.

Asumir responsabilidades

Ante los grandes problemas ambientales globales como la contaminación, el cambio climático o la pérdida de biodiversidad, solemos entender que las responsabilidades son de otros, en concreto de políticos y empresarios, y que las nuevas tecnologías y descubrimientos científicos aportarán la solución. Sin embargo, la suma de nuestras acciones individuales son las que contribuyen a crear y agravar los problemas medioambientales. Por tanto, la responsabilidad es de todos y sólo entre todos podremos lograr un modelo más sostenible.

Conducta medioambiental de los consumidores

De distintas encuestas y estudios sobre conducta medioambiental en España se desprende que existe una progresiva conciencia medioambiental de los españoles que sin embargo no siempre se traduce en acciones o conductas concretas. Según datos del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)² un 48% de los españoles, aunque dicen respetar el medio ambiente no se preocupan por él. La razón se debe principalmente, según los propios encuestados, a una general falta de educación e información. Sienten respeto por los problemas del medio ambiente un 21,1% y tienen poco respeto por el medio ambiente un 28,2%.

² *Ecología y medio ambiente*. Estudio nº 2.590. Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).

Si hacemos un breve repaso a las prácticas medioambientales de los consumidores españoles³, observamos que:

- Las prácticas más frecuentes son aquéllas que reportan beneficios inmediatos al individuo (ahorro en las facturas de la luz o del agua etc.)
- De las conductas que implican un mayor nivel de exigencia y que no reportan beneficios económicos directos, la más extendida es la del reciclaje.
- Con un nivel escaso de incidencia se sitúan prácticas vinculadas al consumo de ciertos bienes, como la compra de electrodomésticos de bajo consumo energético o la compra de productos en envases reciclables.
- Otros hábitos se encuentran muy poco extendidos, como por ejemplo, limitar el uso del coche y revisar las emisiones de CO₂ del mismo, reducir el nivel de consumo o rechazar el consumo de carne por razones ecológicas.

De todo ello se deduce que debe hacerse un esfuerzo en promover conductas de consumo ambientalmente responsables, en particular las que no suponen un beneficio inmediato para el individuo.

Por último, las nuevas tendencias políticas en torno al establecimiento de una fiscalidad ecológica plantean nuevos retos a la educación para un consumo sostenible debido al general rechazo de los ciudadanos a las políticas fiscales y de precios. Así por ejemplo, sólo un 12% de los consumidores españoles estaría dispuesto a que se incrementaran los impuestos sobre el uso del agua para reducir su consumo frente a un 54,6% que se posiciona en contra⁴.

Dificultades en la comunicación del mensaje

“Los mensajes de los gobiernos que exhortan a la gente a utilizar menos sus automóviles o que los reprimen por comprar productos que causan daños ambientales, parece no estar funcionando. La gente simplemente no los está escuchando. Hacer que la gente se sienta culpable acerca de sus estilos de vida y sus hábitos de consumo ha tenido un éxito limitado”. Klaus Töpfer. Director Ejecutivo del PNUMA.

El discurso catastrofista dificulta en muchos casos la sensibilización social. Utilizar los mensajes del miedo rara vez provoca el que las personas se comprometan. Hay evidencias de que el miedo por lo general provoca apatía, el sentimiento de que ya nada se puede hacer.

Una mayor conciencia medioambiental debe basarse en más información, más precisa y contrastada, en la denuncia de los comportamientos irresponsables y al mismo tiempo en el fomento de hábitos de consumo responsable, así como premiar y destacar las actuaciones respetuosas con el medio ambiente. Debe hacerse de la sostenibilidad algo práctico y relevante. Ayudar a que sea considerado como una oportunidad, no como una carga. Puede resultar muy útil, como en las técnicas de narración, utilizar el drama de los obstáculos y la emoción de las soluciones.

Por otro lado, los medios de comunicación tienen un importante papel que cumplir debido a la enorme influencia que ejercen en la sociedad. En los últimos años puede observarse

³ *Estudio sobre conciencia y conducta medioambiental en España.* Fundación BBVA. Unidad de Estudios de Opinión Pública. Julio 2006.

⁴ *Estudio sobre conciencia y conducta medioambiental en España.* Fundación BBVA. Unidad de Estudios de Opinión Pública. Julio 2006.

como ha mejorado el tratamiento de las preocupaciones ambientales tanto en rigor como en amplitud contribuyendo así a una mayor concienciación ambiental de la sociedad, pero son necesarios mayores esfuerzos para superar el papel secundario que suele concederse a estas cuestiones, así como de huir de cierto “amarillismo ecológico” que no fomenta actitudes positivas y responsables.

Consumo sostenible y calidad de vida

Adoptar hábitos de consumo responsable no supone un menoscabo de nuestra calidad de vida sino muy al contrario, aumenta nuestro bienestar, mejora nuestra salud y contribuye a una relación más pacífica y armoniosa con nuestro entorno. Las acciones de educación y sensibilización ciudadana para un consumo sostenible deben poner énfasis en la vinculación entre consumo responsable y calidad de vida. Es decir, en que una conducta más respetuosa con el medio ambiente redunda en nuestro bienestar, aunque sus efectos no se perciban de modo inmediato.

Consumir menos o consumir de forma diferente

“Educación, innovación y responsabilidad son las herramientas que necesitamos si queremos tener éxito en alcanzar la sostenibilidad”. Jean Pierre de Grève.

Debemos disminuir nuestro impacto medioambiental global y ello a pesar de las predicciones de incrementos globales en población y consumo *per cápita* en las próximas décadas, a los que contribuirán en gran medida los países en desarrollo.

Existen dos visiones divergentes sobre cómo alcanzar este objetivo. Por un lado, la de aquéllos que entienden que las soluciones vendrán de mano de la tecnología, del progreso en la ecoeficiencia, los sistemas de producción limpia, los sistemas de eficiencia energética etc. Por otro, la de aquéllos que consideran que es fundamental un cambio en las pautas de consumo, en particular, una nueva cultura del consumo dirigida a la autocontención.

Pero ambos caminos presentan obstáculos. El progreso tecnológico debe hacer frente a la falta de incentivos fiscales para compensar los mayores costes asociados con las nuevas tecnologías medioambientales y también al llamado “efecto rebote”. Es decir, el incremento del consumo como consecuencia de la introducción de una tecnología más eco-eficiente. Por otro lado, el cambio en las pautas de consumo dirigido a disminuir los niveles de consumo continúa limitado por la importancia dada por los consumidores a cuestiones tales como la conveniencia o comodidad, el estatus o el precio. A ello se une la dificultad de implantar medidas como los impuestos ecológicos.

Ante la pregunta de si consumir menos o ser más ecoeficientes, la respuesta es que ambas cosas y de forma complementaria. Pero además son necesarios una serie de presupuestos. Cualquiera que sea el camino que se emprenda, es necesaria una combinación de medidas. Entre ellas, políticas públicas, incentivos financieros y programas de educación y concienciación ciudadana. No se trata sólo de ser más eficientes o sólo de consumir menos. Depende también de una educación ciudadana que cree conciencia y cambie actitudes y conductas. Depende no sólo de un consumo sino también de una producción sostenible, de más investigación e innovación. Y también se trata de si como consumidores disponemos de opciones para elegir un producto o servicio más respetuoso con el medio ambiente o no. Los frutos de una buena educación y sensibilización ciudadana pueden perderse si la infraestructura necesaria que facilite el

cambio de conducta no está previamente establecida. Por ejemplo, no tiene mucho sentido alentar a que la gente recicle sus desechos si no tiene acceso fácil y conveniente a contenedores y servicios de reciclaje.

En definitiva, se trata de consumir de forma diferente, de adoptar pautas de consumo más racionales y responsables, una gestión económica eficiente y sostenible de los recursos naturales y de los modos de producción y consumo y una reformulación de lo que se entiende en general por calidad de vida.

Ejes de actuación clave

Pasamos a continuación a examinar algunos de los ejes o sectores de actuación clave en materia de educación para un consumo sostenible. Para el apartado relativo al reciclaje he contado con la colaboración y aportación de Ecovidrio, uno de los colaboradores técnicos de esta Mesa Redonda sobre Educación Ambiental.

Reciclaje

La sociedad de consumo genera una cantidad de residuos tan enorme y de una clase tal que no puede ser asimilada por la simple acción de los ciclos naturales. Los residuos constituyen hoy un grave problema ambiental y una de las claves que explican la insostenibilidad de nuestro modelo de desarrollo. Resulta de total importancia una óptima gestión de los residuos así como una mayor conciencia medioambiental de los ciudadanos respecto al reciclaje.

En España, está implantado el Sistema Integral de Gestión (SIG) para la recogida y tratamiento de los envases y sus residuos. Este sistema es gestionado por dos sociedades anónimas sin ánimo de lucro constituidas a tal fin: Ecoembes y Ecovidrio. El llamado Punto Verde que encontramos en envases de productos, garantiza que las empresas envasadoras están adheridas al sistema SIG. Los envasadores pagan una tasa según el material que compone el envase. Con esta tasa se financian los gastos de recogida, transporte y envío posterior de los residuos a los gestores autorizados para su tratamiento por parte de Ecoembes y Ecovidrio.

Como objetivo fundamental, los sistemas integrados de gestión contribuyen a concienciar a los ciudadanos sobre el medio ambiente. Ecovidrio es un ejemplo de esfuerzo y sensibilización ambiental en el ámbito de la gestión del reciclado de envases de vidrio en toda España. Para ello lleva a cabo campañas de concienciación ciudadana para informar de la importancia de reciclar los residuos.

El mensaje final es transmitir que los consumidores somos la pieza clave en la cadena de reciclado. Separar los residuos en nuestro hogar y depositarlos posteriormente en los contenedores correspondientes es una tarea obligada si queremos que esa cadena de reciclado sea completada y contribuya a mejorar y conservar el medio ambiente. Además, todos los envases de vidrio recogidos en los iglúes son reciclados.

Es imprescindible que el ciudadano entienda los beneficios ambientales que obtenemos con un simple gesto. Por ejemplo, con 4 botellas de vidrio recicladas, la energía ahorrada equivale a un día completo de funcionamiento de un frigorífico. Reciclando reducimos el consumo de energía, ahorramos materias primas, disminuimos la cantidad de residuos de los vertederos, la contaminación del aire y, en definitiva, contribuimos a lograr la

consecución de los objetivos medioambientales del Protocolo de Kyoto. Además, en el caso del vidrio, todos los residuos de vidrio depositados en los contenedores verdes son reciclados al 100%.

La sociedad española está evolucionando favorablemente y la tendencia es positiva respecto al reciclaje. Cada vez reciclamos más. Durante el año 2005 reciclamos cerca de un 10% más de residuos de vidrio. Sin embargo, nuestra tasa de reciclado de vidrio se sitúa alrededor del 45%, es decir, los españoles reciclamos ya casi la mitad de los envases que compramos, pero aún estamos lejos del 60% que la Ley nos exige alcanzar en 2008. Y aunque España se ha convertido en el país de la Unión Europea con más puntos de recogida por habitante, al contar con 1 contenedor de vidrio por cada 347 personas, aún necesitamos un esfuerzo por parte de todos: Administraciones Públicas, ciudadanos, empresarios, hosteleros (quienes manejan un alto porcentaje de residuos) y asumir la corresponsabilidad de cada uno de nosotros en el cuidado del medio ambiente.

Agua

En la actualidad, la crisis del agua es esencialmente una crisis de gestión o de gobernabilidad de los recursos hídricos. En España, podemos hablar de una creciente conciencia medioambiental de los ciudadanos, aunque ésta no siempre se traduce en prácticas de respeto o cuidado del medio ambiente. Sin embargo, una de las prácticas más frecuentes tiene que ver con el ahorro de agua en el hogar. Cada vez somos más conscientes de que el agua es un bien limitado y esencial.

Así se desprende de una encuesta de Euroconsumers llevada a cabo a comienzos de este año⁵. En una alta proporción tenemos hábitos responsables respecto al consumo de agua. Por ejemplo el 88% de los encuestados se ducha en vez de tomar un baño y el 81% no deja correr el agua mientras se cepilla los dientes. Pero también tenemos algunos que corregir, ya que todavía un 23% de los ciudadanos lava los platos con el grifo abierto y el 7% reconoce que tiene en su casa grifos que gotean. El principal argumento de los encuestados para no implantar en sus hogares medidas de ahorro de agua tiene que ver sobre todo con el desconocimiento y la falta de interés y con menor frecuencia se alude a cuestiones como el precio, la pérdida de confort o las complicaciones que supondría.

Son pues necesarias medidas de información y persuasión como campañas y políticas educativas. La eficacia real de estas medidas, a pesar de ser difícil de cuantificar, puede evaluarse en un ahorro del 10 al 15%⁶. Así pues sigue siendo necesario incidir en las actuaciones de educación, información y sensibilización social sobre el valor del agua en su triple dimensión económica, social y medioambiental. Y más allá de las campañas de sensibilización para el ahorro de agua, es necesario establecer vías para la participación social en la toma de decisiones sobre la gestión del agua.

Por último, es importante destacar la necesidad de informar al ciudadano sobre las potencialidades y realidades de las nuevas tecnologías del agua (tecnologías de membrana, sistemas permeables de captación de agua de lluvia o hibridación de energías renovables con energía hidráulica). La educación ambiental debe incluir el estudio de las mismas.

⁵ *Usted y el medio ambiente*. Revista *Compra Maestra* nº310. Pág. 28-32. Diciembre 2006.

⁶ *Acciones de comunicación en tiempos de sequía*. AGBAR agua. Barcelona, 2005.

Energía y Transporte

“Hasta que no reconozcamos todo el alcance de la amenaza, nuestra respuesta se quedará corta”. Kofi Annan, en unas declaraciones recientes en relación al cambio climático.

Aunque parte de la solución del problema energético se encuentra en el desarrollo de nuevas tecnologías limpias y renovables, no será suficiente con toda probabilidad para atender a la creciente demanda de una población en crecimiento. Tal esfuerzo ha de venir acompañado por medidas que incentiven la eficiencia energética, el ahorro y el cambio de hábitos de consumo. Los ciudadanos tienen mucho que aportar al respecto. En la Unión Europea se derrocha hasta un 30% de energía por un uso negligente, no sólo ineficiente, en los hogares, en los edificios, en las empresas y en la conducción de vehículos. Sin embargo, se podría reducir el consumo hasta en un 40% si se pusieran en práctica fáciles medidas de ahorro y eficiencia energética.

En España son necesarios mayores esfuerzos. Entre otras razones, debido a nuestra fuerte dependencia del petróleo, nuestro elevado consumo energético y a que junto con Canadá, España es la nación industrializada que más se aleja de los objetivos de Kioto. Pese a que ha crecido la utilización de energías renovables, su contribución a la producción de energía primaria tiende a reducirse debido a que el consumo es cada vez mayor. El mayor confort está asociado a un mayor consumo energético. Según el último informe del OSE, *Sostenibilidad en España 2006*, el incremento es mayormente debido al aumento del volumen de transporte. Entre 1998 y 2003 se ha incrementado el consumo de electricidad por persona en un 33%. Por otro lado, los hogares españoles malgastan el 10% de la energía que consumen, a un coste anual de 700 millones de euros⁷.

Podríamos hablar de una nueva tendencia relativa a la “cuantificación” económica del cambio climático, a la que ha contribuido de manera significativa el reciente informe Stern. El problema del cambio climático se ha abordado hasta ahora poniendo énfasis en las consecuencias ambientales del mismo. Pero también habrá que incidir de ahora en adelante en las consecuencias económicas y sociales del mismo. El informe Stern afirma que o empezamos a hacer entre todos algo ahora para reducir el calentamiento global o en menos de 10 años comenzaremos a sufrir las consecuencias, con un coste que puede llegar al 20% del PIB mundial. Bastaría entre un 1% y un 35% del PIB mundial para mitigar los efectos de las emisiones.

Hemos de tener en cuenta que atraer a los instintos de supervivencia puede producir resultados distintos a los esperados. Los instintos humanos de pelea o de huida no están programados para responder a amenazas vagas e inciertas tales como el cambio climático. El concepto de amenaza lleva consigo el de la inminencia o proximidad del daño. Sólo respondemos ante un peligro inminente. Y los efectos de la degradación ambiental y en concreto del cambio climático, son lentos y en ocasiones invisibles. Por ello, aunque el concepto de amenaza puede ser útil para llamar la atención, es más útil asociar el problema con oportunidades positivas y soluciones. Es importante que el ciudadano sienta que puede participar y desempeñar un papel en los grandes problemas.

Alimentación

Una buena alimentación, sana y saludable, está estrechamente vinculada al respeto al medio ambiente tanto en los modos de producir los alimentos como en la reducción del

⁷ *Sostenibilidad en España 2006*. Observatorio de la Sostenibilidad en España (OSE). Octubre, 2006.

consumo de algunos de ellos. Los ciudadanos deben ser conscientes del alto precio que se esconde detrás del consumo excesivo e irresponsable de muchos productos. Las consecuencias casi nunca se producen en el aquí y ahora sino alejadas en el tiempo y en el espacio, lo que dificulta su percepción. Cuando se consumen hamburguesas o langostinos baratos o se derrocha papel no se suele tener presente los efectos sociales y ambientales de ese consumo. Así, por ejemplo, en los últimos 50 años, el 50% de los manglares del mundo han desaparecido debido al monocultivo industrial a gran escala de langostinos o camarones tropicales que inundan las mesas de Estados Unidos, Europa y algunos países asiáticos. También, cerca del 40% de las selvas tropicales de Centroamérica han sido taladas o quemada con el fin de disponer de espacios para la cría de ganado vacuno con destino principalmente al consumo de hamburguesas en Europa y Estados Unidos.

Existe un interés creciente de los ciudadanos por consumir alimentos saludables, de calidad y respetuosos con el medio ambiente. A modo de ejemplo cabe destacar que el consumo responsable de productos ecológicos en España es aún incipiente, pero con un gran potencial de crecimiento. La tendencia a consumir este tipo de productos va en aumento, aunque el consumo interno sigue siendo aún bajo si se compara con la oferta.

Las campañas de información y sensibilización sobre productos ecológicos deben dar a conocer las características de estos productos al consumidor. Otros retos pendientes son una mayor disponibilidad de este tipo de productos en los establecimientos habituales de compra, así como una unificación de su etiquetado.

Conclusiones

Hoy podemos hablar de un mayor volumen de información y de actuaciones de educación en materia de consumo sostenible así como un mayor grado de compromiso político de las Administraciones tanto a nivel estatal como autonómico y local. En este sentido cabe destacar por su valor ejemplarizante las iniciativas de compra responsable llevadas a cabo por la Administración. También el de las numerosas campañas, proyectos e iniciativas de consumo responsable y sostenible. Tampoco podemos olvidar la mayor implicación del sector empresarial en una producción más sostenible.

Sin embargo queda mucho por hacer y algunos aspectos que corregir como la descoordinación en las actuaciones e iniciativas, el predominio de las actuaciones puntuales, sin continuidad en el tiempo, y la falta de procesos de evaluación de las actuaciones de educación ambiental.

Como ciudadanos debemos implicarnos en mayor medida en las cuestiones ambientales, comenzando por aquéllas que afectan a nuestro municipio o entorno más cercano, demandando información a las administraciones públicas e implicándonos en las iniciativas de defensa del medio ambiente. Debemos demandar mejor información y educación para nosotros y para nuestros hijos a la vez que practicar un consumo responsable en nuestra vida cotidiana. Debemos en definitiva, predicar con el ejemplo.