



Congreso **Nacional del Medio Ambiente**
CUMBRE DEL DESARROLLO SOSTENIBLE

M^a Antonia García Marín

Coordinadora de proyectos.

FUHEM Fundación Hogar del Empleado

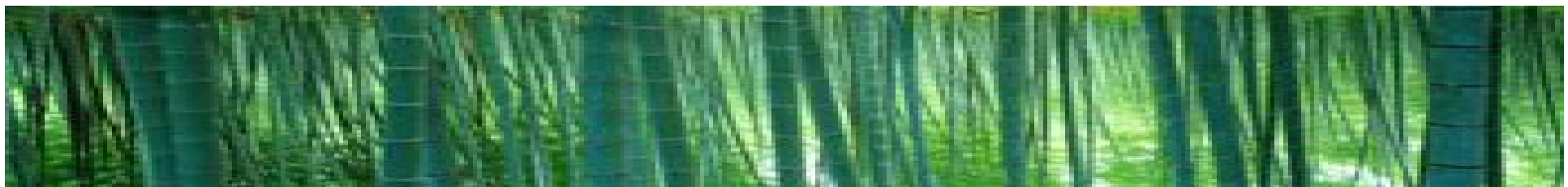
MR 11. NUEVAS TENDENCIAS EN EDUCACIÓN AMBIENTAL

Educación ciudadana para un consumo sostenible

M^a Antonia García Marín

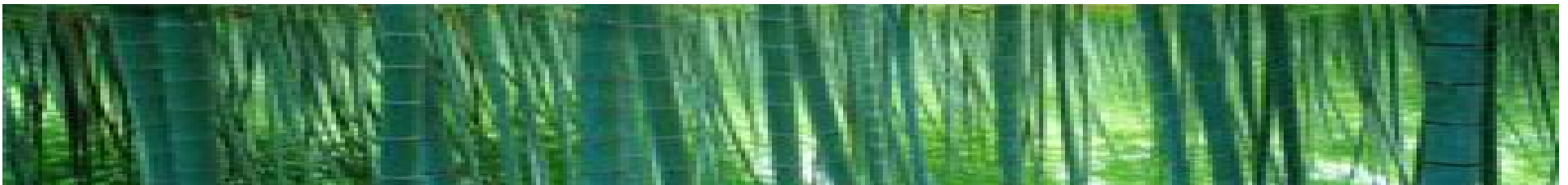
Coordinadora de Proyectos de Desarrollo Sostenible

FUHEM



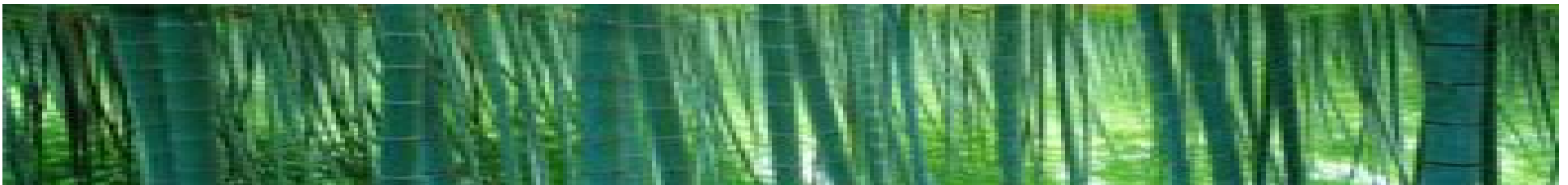
“...la causa más importante del deterioro continuo del medio ambiente global son los patrones insostenibles de consumo y producción, particularmente en los países industrializados..”

Agenda 21



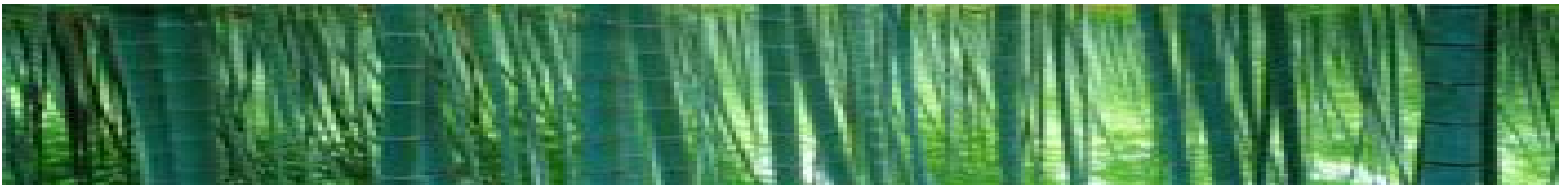
Medio ambiente y sociedad de consumo

- Si todos consumiéramos como la media de los países de renta alta, el planeta sólo podría sostener a 1.800 millones de personas y no a los 6.500 actuales.
- La huella ecológica de la humanidad es por término medio de 2,3 Ha por persona excediendo el nivel sostenible que se situaría en 1,9 Ha por persona.



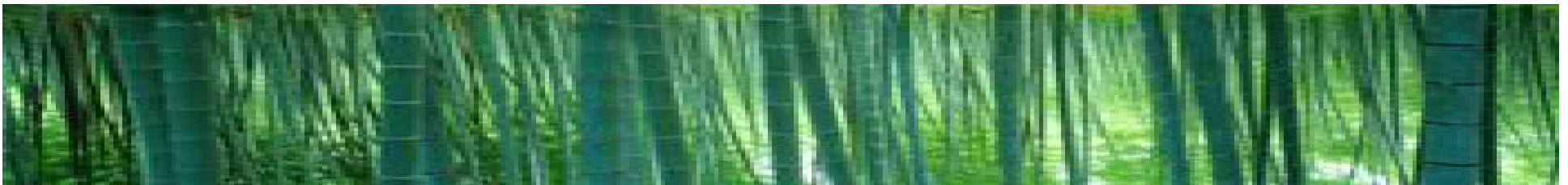
Educación ciudadana para un consumo sostenible

- Necesidad.
- Urgencia.
- Tarea y responsabilidad de todos (gobiernos, empresas, ONG, asociaciones, comunidad, medios de comunicación...).



Objetivos de una educación ciudadana para un consumo sostenible

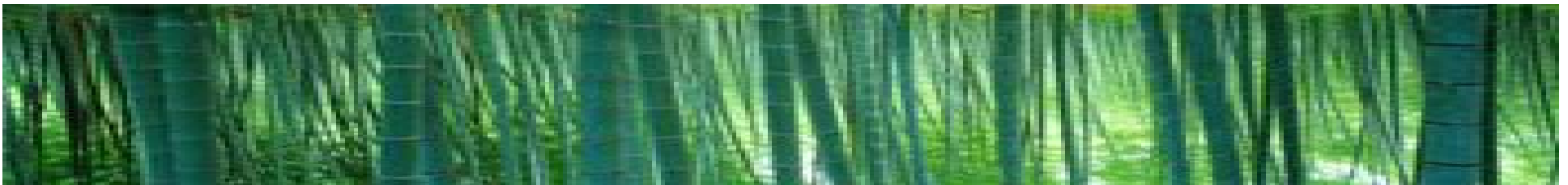
- Crear conciencia.
- Cambiar actitudes.
- Cambiar conductas.



Retos

1. Desmontar creencias.

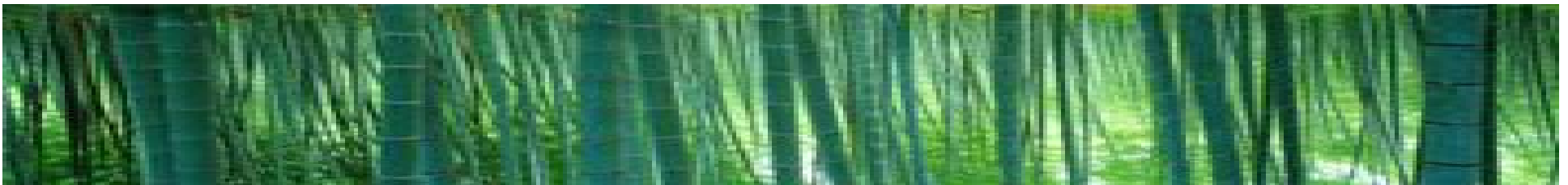
- ✓ No somos dueños y señores de la naturaleza, ni contamos con recursos ilimitados.
- ✓ El paradigma económico dominante no refleja los altos costes sociales y ambientales.



Retos

2. Asumir responsabilidades.

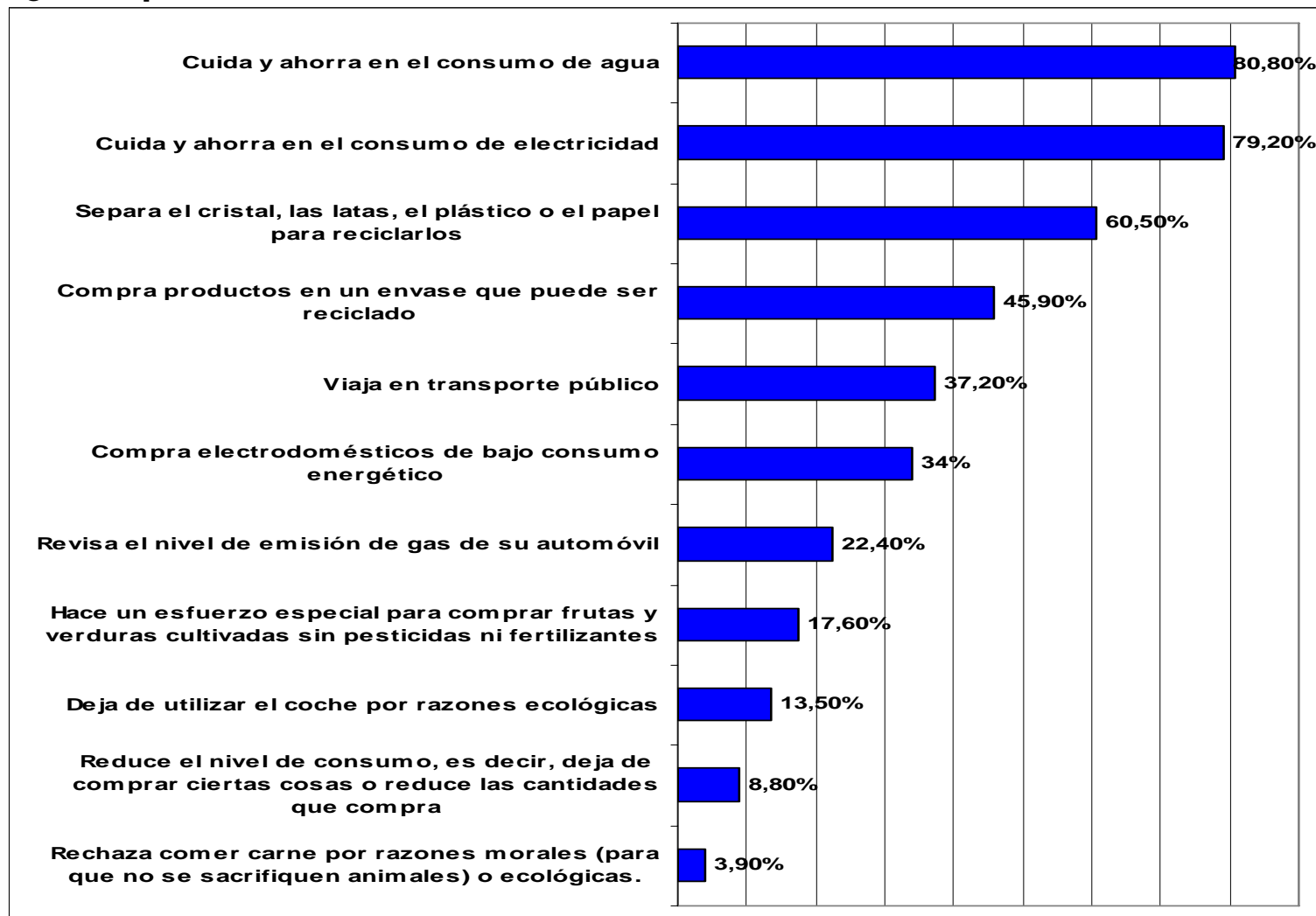
- ✓ La suma de nuestras acciones individuales son las que contribuyen a crear y agravar los problemas ambientales.



Retos

3. Conducta medioambiental de los consumidores.

¿Con qué frecuencia?



Fuente:

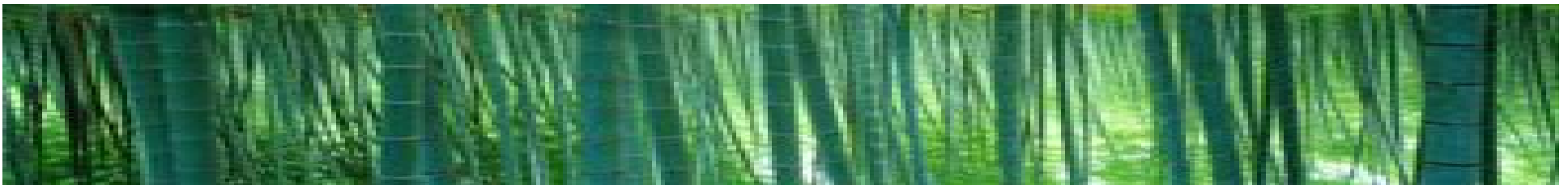
Estudio sobre conciencia y conducta medioambiental en España. Fundación BBVA. Unidad de Estudios de Opinión Pública. Julio 2006.

Retos

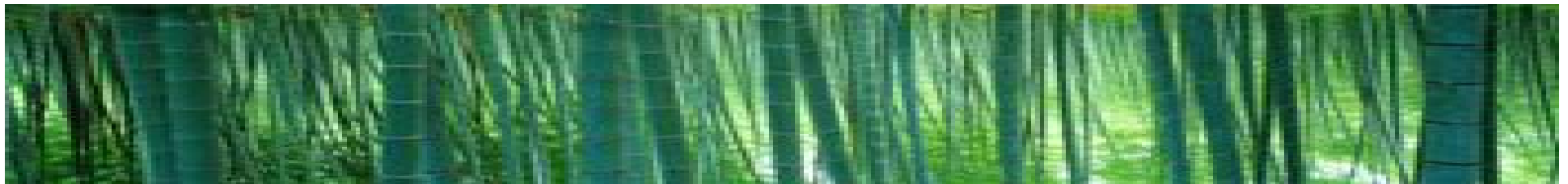
4. Dificultades en la comunicación del mensaje.

“ Los mensajes de los gobiernos que exhortan a la gente a utilizar menos sus automóviles o los que reprimen por comprar productos que causan daños ambientales, parece no estar funcionando...Hacer que las personas se sientan culpables acerca de sus estilos de vida y sus hábitos de consumo ha tenido un éxito limitado”.

Klaus Töpfer. Director Ejecutivo del PNUMA.



- ❖ El respeto al medio ambiente debe considerarse como una **OPORTUNIDAD** no como una carga.
- ❖ Debe utilizarse el drama de los obstáculos y la emoción de las **SOLUCIONES**.
- ❖ Debemos **PREMIAR** las actuaciones respetuosas con el medio ambiente.

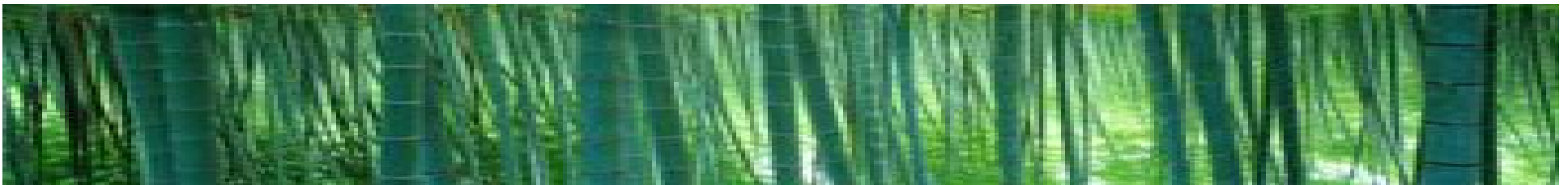


Retos

5. Consumo sostenible y calidad de vida.

Adoptar hábitos de consumo responsable...

- ✓ Aumenta nuestro bienestar.
- ✓ Mejora nuestra salud.
- ✓ Contribuye a una relación más pacífica y armoniosa con nuestro entorno.
- ✓ Mejora nuestra CALIDAD DE VIDA.

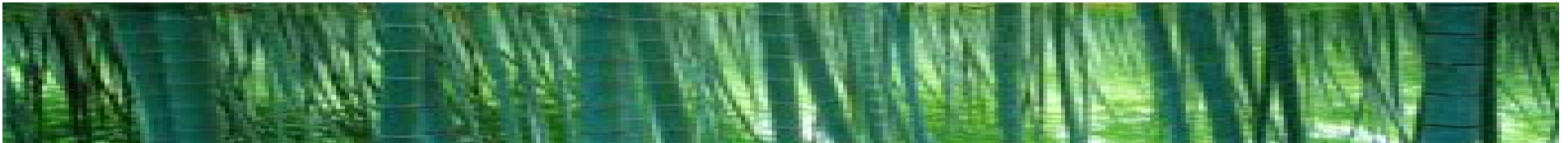


Consumir menos o consumir de forma diferente

Ecoeficiencia

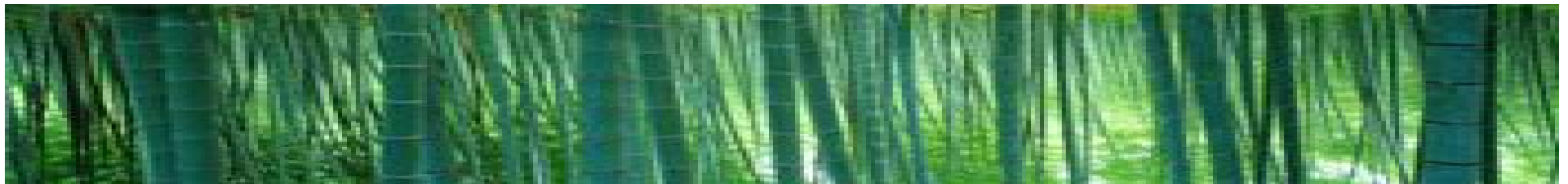
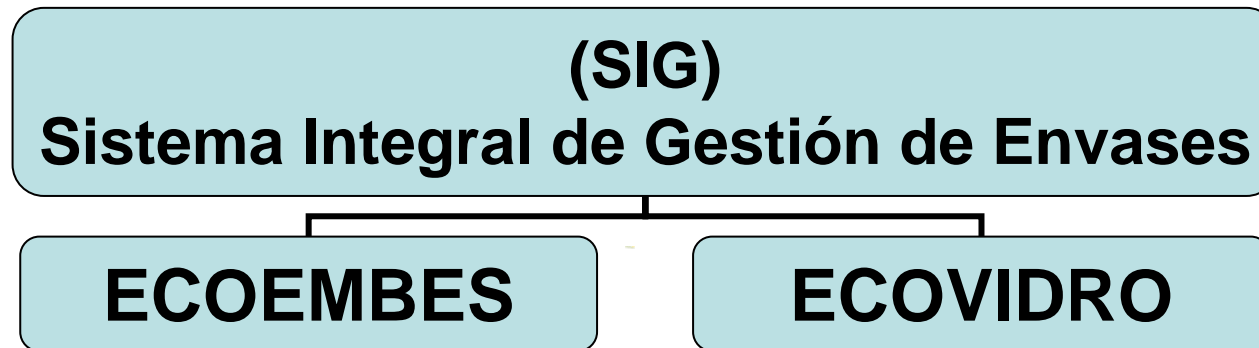
Autocontención

- ✓ Educación ciudadana.
- ✓ Responsabilidad individual y colectiva.
- ✓ Producción sostenible.
- ✓ Investigación e innovación.
- ✓ Infraestructura que facilite el cambio de conducta.



Ejes de actuación clave

Reciclaje



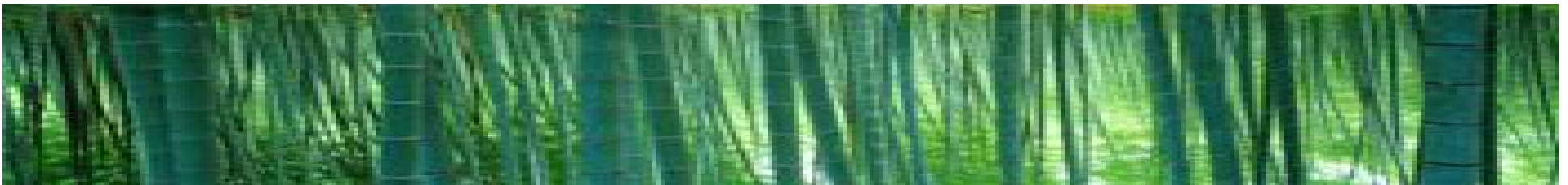
Reciclaje

El consumidor responsable es la PIEZA CLAVE en la cadena de reciclado.

Beneficios ambientales del reciclado de vidrio:

- ✓ Reducción del consumo de energía.
- ✓ Ahorro de materias primas.
- ✓ Disminución de la cantidad de residuos en los vertederos.

Gracias al ahorro de energía que se consigue con el reciclado de **4 botellas de vidrio**, lograríamos que un frigorífico funcionara un día completo.



Reciclaje

	Tasa de reciclado (%)
2001	32,50
2002	36,30
2003	38,25
2004	41,00
2005	44,60

Tasa de reciclado actual:
45%

**Tasa de reciclado exigida
por la Ley en 2008:**
60%

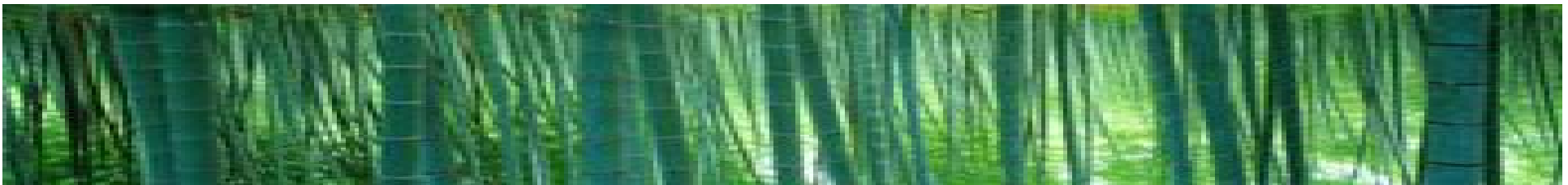
Fuente: Ecovidrio

Agua

Prácticas ambientalmente responsables en el consumo de agua.

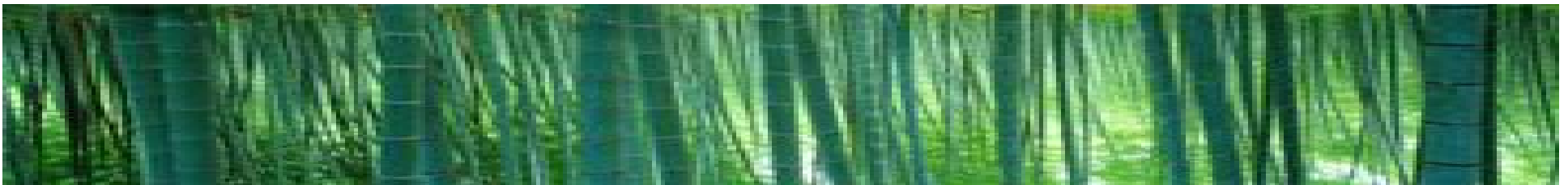
Fuente: Encuesta *Euroconsumers*_2006.

- 88% se ducha en vez de tomar un baño.
- 81% no deja correr el agua mientras se cepilla los dientes.
- 23% lava los platos con el grifo abierto.
- 7% reconoce que tiene en casa grifos que gotean.



Agua

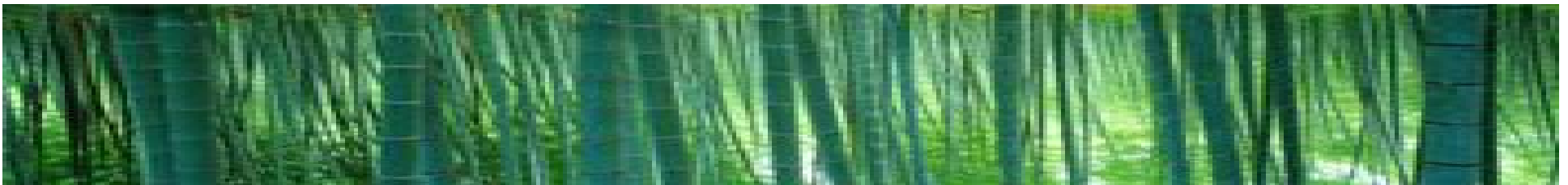
- ❖ Campañas y políticas educativas sobre el **valor del agua** en su triple dimensión económica, social y medioambiental.
- ❖ Campañas de sensibilización sobre el **ahorro de agua**.
- ❖ Establecer **vías de participación social** en la toma de decisiones sobre la gestión del agua.
- ❖ Informar al ciudadano sobre las potencialidades de las **nuevas tecnologías del agua**.



Energía

Los ciudadanos tienen mucho que aportar...

- En la Unión Europea se derrocha hasta un 30% de la energía por un uso negligente, no sólo ineficiente en los hogares, en los edificios, en las empresas y en la conducción de vehículos (*Comisión Europea*).
- Los hogares españoles malgastan el 10% de la energía que consumen, a un coste anual de 700 millones de euros (*Observatorio de la Sostenibilidad en España*).
- Bastaría entre un 1% y un 35% del PIB mundial para mitigar los efectos de las emisiones contaminantes que provocan el cambio climático (*Informe Stern*).

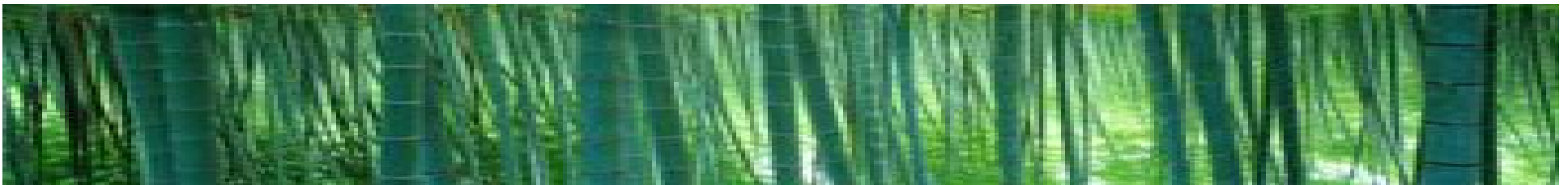


Alimentación

- El consumo de determinados alimentos esconde costes ambientales que no percibimos.
- Existe un interés creciente de los ciudadanos por consumir productos ecológicos.

Retos:

- ✓ Campañas de información y sensibilización.
- ✓ Mayor disponibilidad en los establecimientos habituales de compra.
- ✓ Unificación del etiquetado.



Conclusiones

Educación ambiental

- ❖ Coordinación.
- ❖ Continuidad en el tiempo.
- ❖ Evaluación.

Ciudadanos

- ❖ Implicación.
- ❖ Información y educación.
- ❖ Práctica cotidiana.

Todos

PREDICAR CON EL EJEMPLO

