



**Congreso Nacional del Medio Ambiente**

CUMBRE DEL DESARROLLO SOSTENIBLE

---

**M<sup>a</sup> Antonia García Marín**

Coordinadora de proyectos.

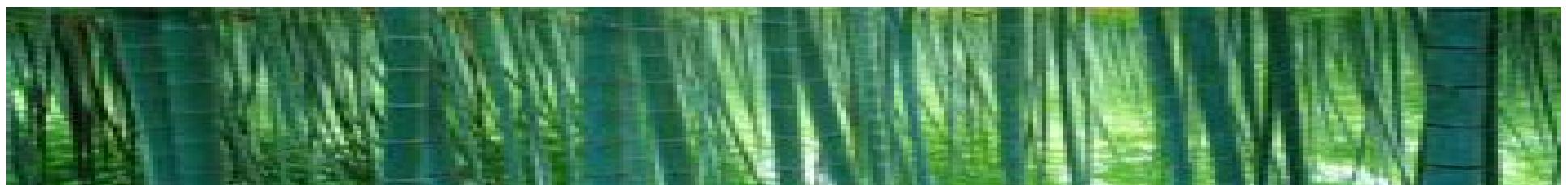
FUHEM Fundación Hogar del Empleado

## **MR 11. NUEVAS TENDENCIAS EN EDUCACIÓN AMBIENTAL**

# **Educación ciudadana para un consumo sostenible**

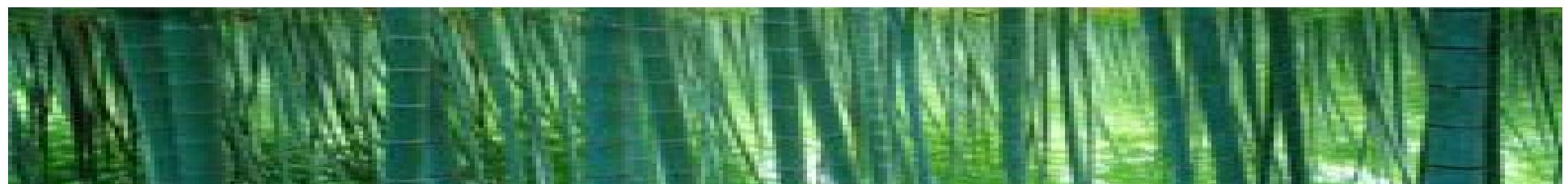
**M<sup>a</sup> Antonia García Marín**

Coordinadora de Proyectos de Desarrollo Sostenible  
**FUHEM**



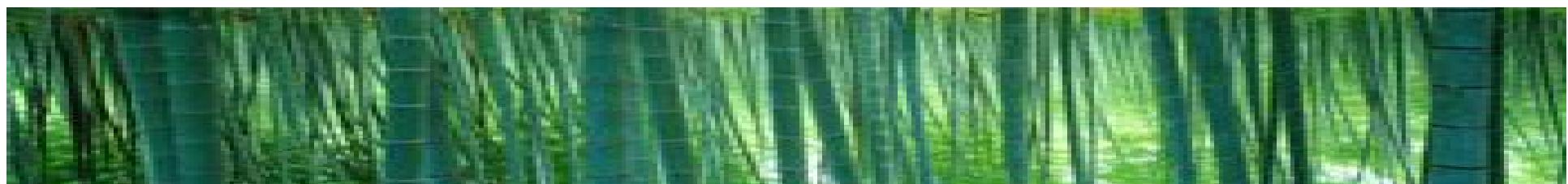
*“...la causa más importante del deterioro continuo del medio ambiente global son los patrones insostenibles de consumo y producción, particularmente en los países industrializados..”*

## Agenda 21



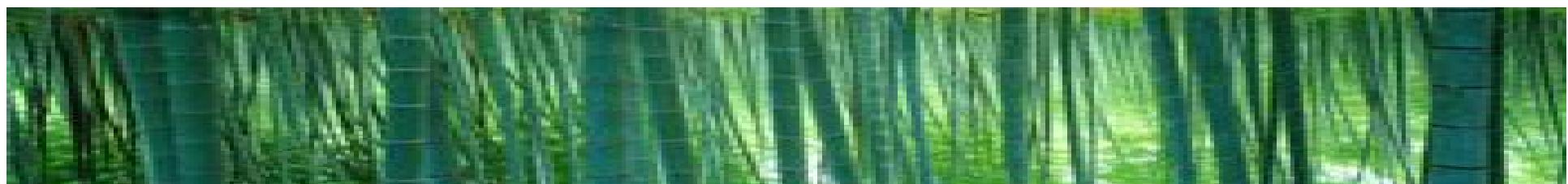
## Medio ambiente y sociedad de consumo

- 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.



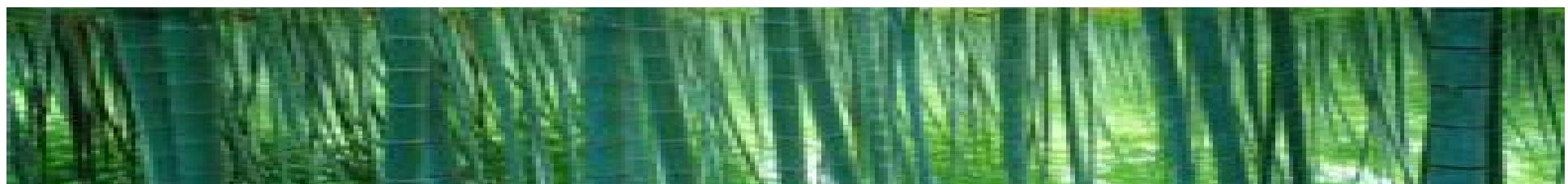
## **Educación ciudadana para un consumo sostenible**

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



## Objetivos de una educación ciudadana para un consumo sostenible

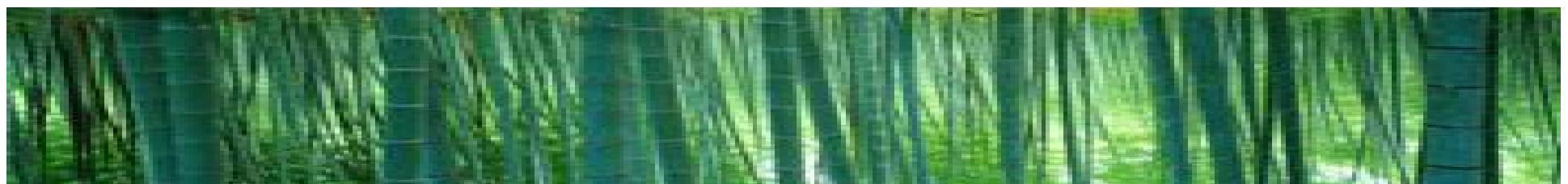
- Crear conciencia.
- Cambiar actitudes.
- Cambiar conductas.



## Retos

### 1. Desmontar creencias.

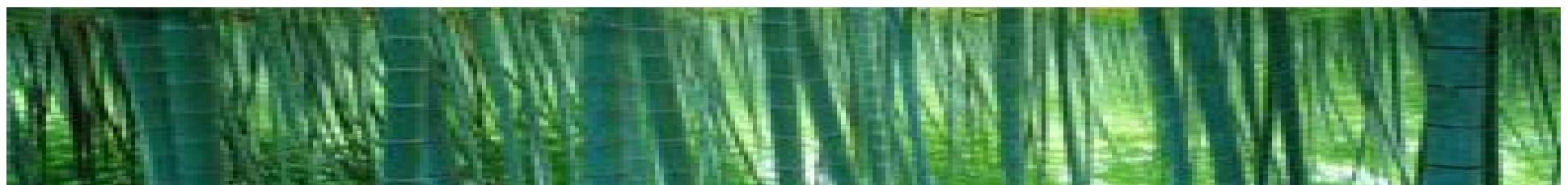
- ✓ No somos dueños y señores de la naturaleza, ni contamos con recursos ilimitados.
- ✓ El paradigma económico dominante no refleja los altos costes sociales y ambientales.



## Retos

### 2. Asumir responsabilidades.

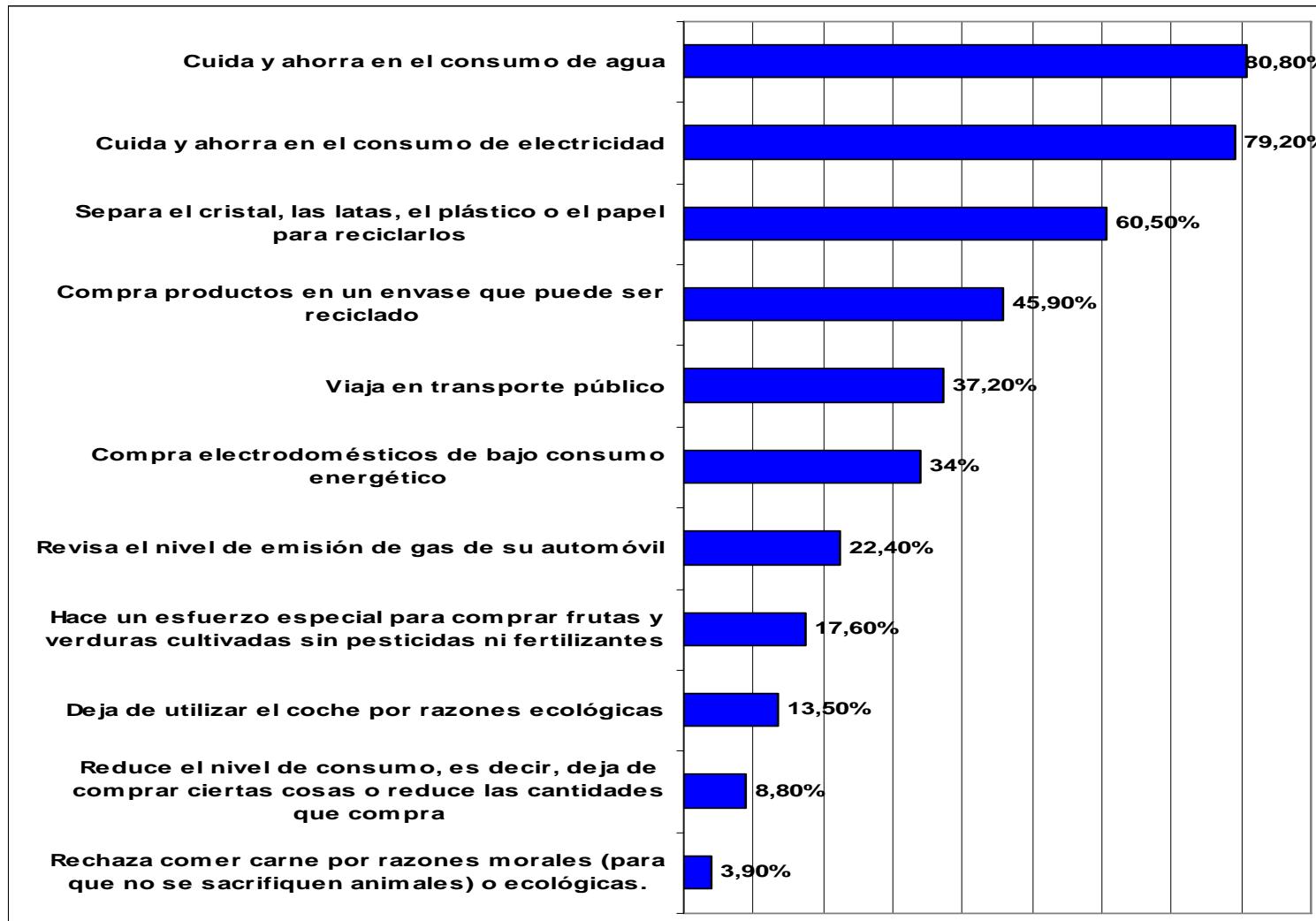
✓ La suma de nuestras acciones individuales son las que contribuyen a crear y agravar los problemas ambientales.



## Retos

### 3. Conducta medioambiental de los consumidores.

#### ¿Con qué frecuencia?



Fuente:

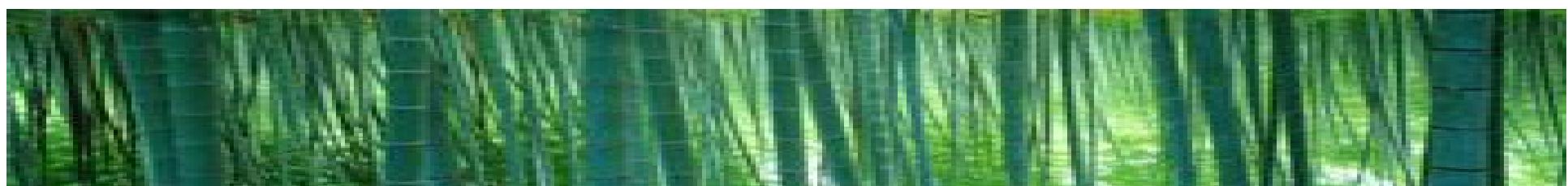
Estudio sobre conciencia y conducta medioambiental en España. Fundación BBVA. Unidad de Estudios de Opinión Pública. Julio 2006.

# Retos

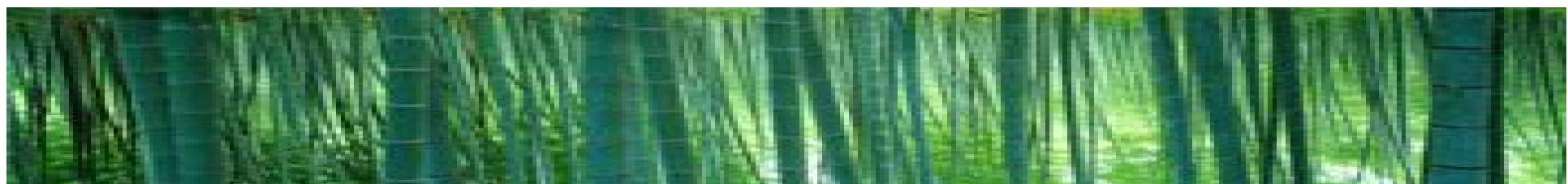
## 4. Dificultades en la comunicación del mensaje.

*“ 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.

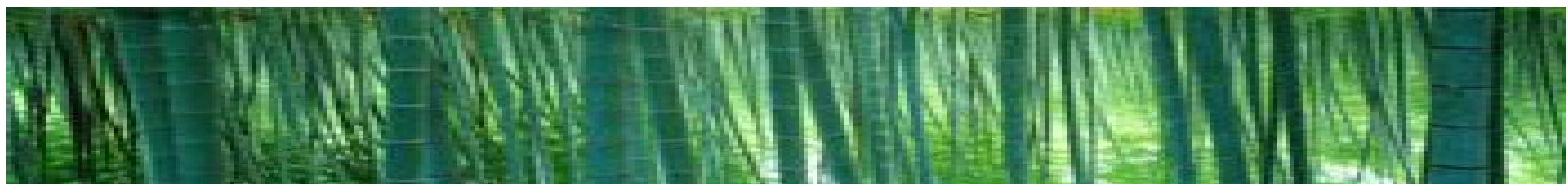


## Retos

### 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



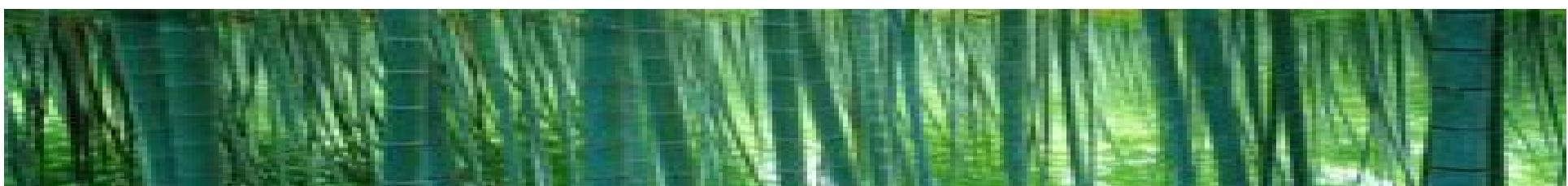
# Reciclaje

**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%

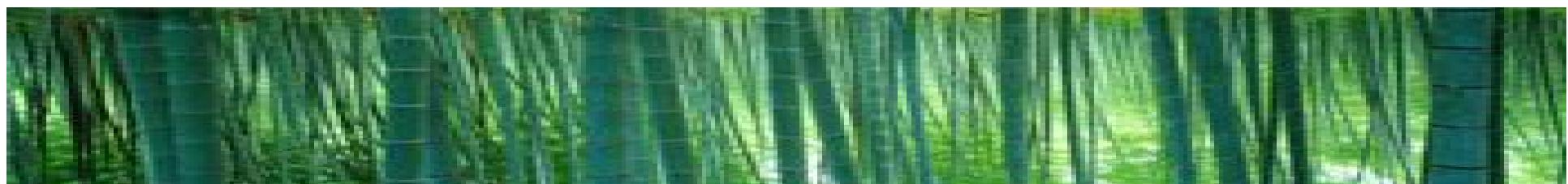
**Fuente: Ecovidrio**

# Agua

## Prácticas ambientalmente responsables en el consumo de agua.

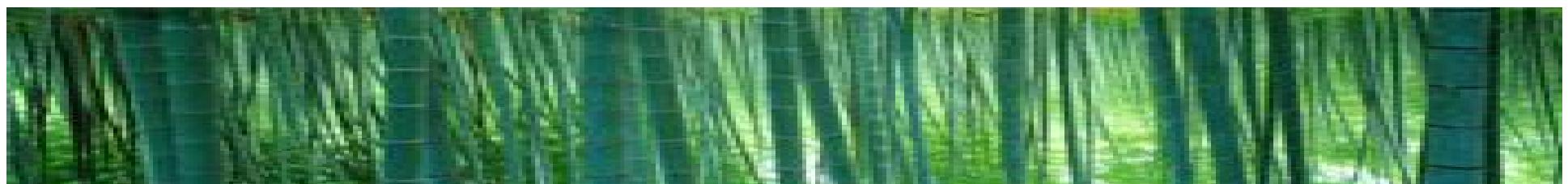
Fuente: Encuesta *Euroconsumers\_2006*.

- 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

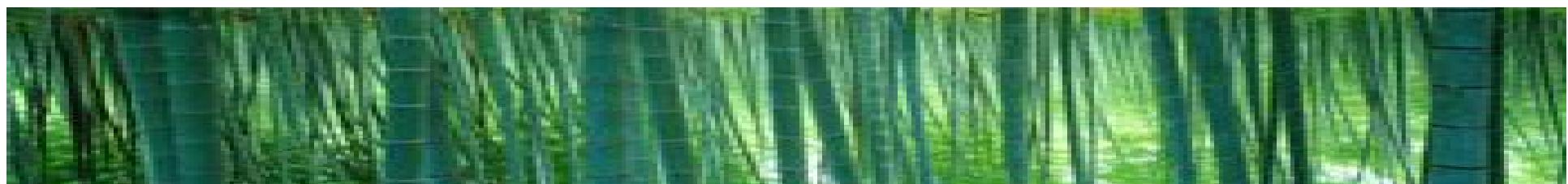
- ❖ Campañas y políticas educativas sobre el **valor del agua** en su triple dimensión económica, social y medioambiental.
- ❖ Campañas de sensibilización sobre el **ahorro de agua**.
- ❖ Establecer **vías de participación social** en la toma de decisiones sobre la gestión del agua.
- ❖ Informar al ciudadano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

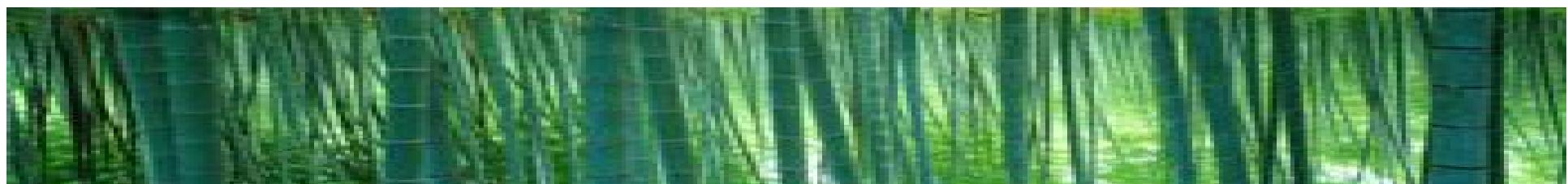


## Alimentación

- 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**

