



EL PLAN DE IMPULSO DEL CONSUMO SOSTENIBLE DE LA CIUDAD DE MADRID



Elaborado por

Idealogía Intervención Comunitaria, S. Coop. Mad.
Garúa S. Coop. Mad.

Antonio Cámara
José Luís Fernández de Casadevante
Sandra Salsón
Victoria Barambones

Revisión de textos, diseño y maquetación:

www.puntoycoma.org

Febrero 2017

Índice

Introducción	5
Diagnóstico de situación y análisis de experiencias inspiradoras	8
1. Factores de impulso y freno del consumo sostenible	8
2. Diagnóstico dentro del Ayuntamiento	13
3. Diagnóstico de las entidades ciudadanas	20
4. Experiencias Inspiradoras.....	23
El Plan de Impulso del Consumo Sostenible de la ciudad de Madrid	40
1. ¿Qué podemos entender por consumo sostenible?.....	40
2. Ámbitos de actuación prioritarios del Plan.....	46
3. Líneas estratégicas del Plan	46
4. Objetivos por ámbitos de actuación y líneas estratégicas	48
5. Plan de Acción	53
6. Presupuesto	64
7. Acciones.....	65
8. Foro Municipal del Consumo Sostenible	107
9. Estructura de coordinación del Plan.....	108
10. Sistema de Seguimiento y Evaluación	109

Introducción

La premisa es que a los consumidores, aunque están principalmente preocupados por la variedad, calidad y facilidad de adquisición y (por encima de todo) del precio de los productos, también les preocupan los valores cívicos y sociales para incluirlos como parte de su estimación sobre qué bienes (o qué marca de bienes) se deben comprar. Una importante porción de consumidores prefiere adquirir productos y marcas que se elaboran sin utilizar mano de obra infantil, sin condiciones de contratación injustas o sin salarios indignos y sin que peligre la seguridad, el puesto de trabajo o el medio ambiente.

B. Barber

Actualmente, atravesamos un contexto marcado por una profunda crisis multidimensional (socioeconómica, ecológica, energética...), que interpela a la ciudadanía y a las administraciones públicas a replantearse los modelos vigentes de producción y consumo. Una tarea que arranca por asumir tanto la injusticia como la insostenibilidad de los patrones de intercambio económico y los estilos de vida dominantes en nuestras sociedades, así como por la necesidad de implementar cambios prácticos. Transformaciones donde confluyan los cambios personales, junto al desarrollo de estrategias colectivas que reduzcan la sensación de insignificancia de lo que se hace y el coste percibido del cambio, con políticas públicas que permitan consolidar los cambios dotándolos de consistencia y posibilitando saltos de escala.

Una declaración de máximos que no excluye la realidad de que, hasta tiempos recientes, el consumo sostenible se encontraba reducido a minorías activas, asociadas a estilos de vida alternativos o dinámicas comunitarias que en tiempos recientes, debido al contexto de crisis, han ganado cierta visibilidad y atractivo social. Prácticas vistas con una simpatía creciente por parte de la población, que han ido ganando influencia en el plano de los valores pero sin lograr una transformación sustancial de los estilos de vida. En el plano cultural se ha avanzado de forma significativa en compartir y socializar la gravedad del diagnóstico, logrando un reconocimiento cultural de la importancia sobre cuestiones que van a determinar radicalmente nuestro futuro en el medio plazo y que están pasando desapercibidas o quedan arrinconadas en la esfera pública. Uno de cuyos síntomas sería la retórica empleada desde la publicidad y la industria convencional que interpelan a una parte de los consumidores mediante la promoción de valores asociados al consumo sostenible (salud, proximidad, local, justo, pequeños productores...).

El actual contexto socioeconómico ha aumentado la capacidad de incidencia del consumo sostenible, pero, en términos generales se ha producido más el paso a un consumo de crisis que una crisis del consumo. La crisis ha socializado la idea de despilfarro y del consumo superfluo, pero eso no se ha traducido en el desarrollo de otra lógica de consumo. El precio, las ofertas, las marcas blancas tienen más peso a la hora de tomar decisiones, mientras que se puede haber erosionado aún más la idea de un consumo crítico (elaboración de listas de la compra, trato personal y personalizado entre comprador/a y vendedor/a, conocimiento de la procedencia productos, del impacto ambiental de su producción, del valor social de los mismos...). Se ha generalizado una filosofía de consumo de "bajo coste" que contrasta con las reflexiones que plantea el consumo sostenible: ¿Cuánto necesito?, ¿Dónde compro?, ¿Qué impacto tiene lo que consumo? o ¿A quién va a parar el dinero y los beneficios?

Impulsar un consumo transformador supone trascender las formas de compra y los mecanismos de intercambio de bienes y servicios. Debemos realizar el ambicioso ejercicio de vincular los mecanismos de producción a las dinámicas de consumo para disponer de una mirada integral, escapar de los discursos culpabilizadores que terminan por generar rechazo ante la excesiva responsabilización individual del consumidor, ampliar el enfoque de los derechos (laborales, ambientales...) más allá de la defensa de los legítimos intereses de los consumidores y lograr que el consumo sostenible ayude a resolver problemas reales de la población.

La responsabilidad de las políticas públicas deviene central a la hora de comprometer a las Administraciones en implementar una transición socioecológica que esté a la altura de los retos que debemos enfrentar como sociedad. En función de las grandes decisiones que se tomen en estos años respecto a cuestiones que están escoradas en la agenda política como el cambio climático, la crisis energética, la contaminación, la extracción de recursos... se condicionarán de forma irreversible los contextos en los que seguir tomando decisiones. Ante un diagnóstico científicamente irrefutable del nivel de deterioro en el que se encuentran los ecosistemas que sostienen la vida, debemos identificar la singularidad del cambio de ciclo histórico en el que nos encontramos con el desbordamiento de los límites de la biosfera inducido por los actuales patrones de desarrollo.

El Consumo Sostenible debe ser una pieza en el complejo puzzle de medidas que deben ponerse en marcha para cambiar tanto nuestros imaginarios culturales, como la forma de satisfacer nuestras necesidades. Medidas ambiciosas y transversales que tienen el desafío de resultar coherentes entre sí, mostrando los vínculos y conexiones del consumo sostenible con la economía circular, la compra pública, el cambio de modelo energético, un nuevo modelo productivo, la soberanía alimentaria, la fiscalidad verde...

El Plan de Impulso del Consumo Sostenible de la ciudad de Madrid es un granito de arena que aportamos desde la ciudad a este proceso de cambio sistémico, un primer paso al que seguirán otros. Este Plan es fruto de un ejercicio de coproducción de políticas públicas, donde los objetivos, los ámbitos de actuación y las propias acciones han sido formuladas por las entidades ciudadanas que vienen trabajando estas temáticas desde hace tiempo¹. Un proceso participativo en el que se ha generado una dinámica colaborativa entre la Administración local y el tejido asociativo, que permite incorporar a las políticas públicas algunas de las principales innovaciones sociales de la ciudad. Un Plan que permite redefinir una nueva concepción de lo público que no quede limitado y circunscrito a la esfera institucional, sino que se abre y se sostiene en la participación ciudadana.

El Plan que presentamos ha sido elaborado mediante metodologías participativas que permiten el aprovechamiento de los saberes acumulado del personal técnico municipal y los conocimientos basados en la experiencia de las personas implicadas en iniciativas ciudadanas, poniéndolos en diálogo con otros saberes expertos procedentes de la universidad o de otras ciudades. Un proceso de trabajo que podríamos resumir de la siguiente forma:

- **Diagnóstico de situación:** revisión bibliográfica, entrevistas a agentes clave, cuestionario inicial a las entidades ciudadanas.
- **Identificación de líneas estratégicas, definición y priorización de objetivos, así como elaboración del Plan de Acción:** mediante una serie de talleres participativos con representantes de las entidades ciudadanas implicadas en el consumo sostenible, validación de cada paso con el equipo técnico municipal y devolución al espacio ciudadano, reuniones con representantes de Áreas municipales implicadas, análisis de viabilidad de las propuestas, priorización ciudadana.
- **Redacción Borrador del Plan de Impulso del Consumo Sostenible:** Detallar las propuestas y presupuestarlas, revisión por parte de las áreas del Ayuntamiento implicadas, elaboración del borrador de informe final.
- **Proceso participativo de mejora y validación del Plan** en Distritos y comunicación con las Áreas del Ayuntamiento implicadas.
- **Reelaboración** por parte del Instituto Municipal de Consumo.
- **Presentación pública y divulgación.**

1 Subirats, J. y García Bernardo, A. (eds.) (2016): *Innovación social y políticas públicas urbanas en España. Experiencias significativas en las grandes ciudades*. Ed. Icaria. Barcelona.

El enfoque de este Plan de Impulso del Consumo Sostenible persigue la transversalidad y coherencia en su desarrollo con otras políticas municipales (Plan de Derechos Humanos, Plan Estratégico de Economía Social y Solidaria, Mesa de Trabajo del Pacto de Milán...), asumiendo que necesariamente este debe convertirse en un proyecto del conjunto del Ayuntamiento de Madrid, liderado por el Instituto Municipal de Consumo. La integralidad perseguida supone que las actuaciones definidas superan el marco estricto de competencias del IMC, por lo que resulta imprescindible que en su implementación se impliquen y colaboren otras Áreas de Gobierno que también tienen incidencia en la promoción del consumo sostenible.

Diagnóstico de situación y análisis de experiencias inspiradoras

1. Factores de impulso y freno del consumo sostenible

Como ayuda para definir el diagnóstico de partida, se han llevado a cabo una serie de entrevistas con personas expertas en materia de consumo.

Persona	Referencia
Luis Enrique Alonso	Licenciado y doctor en Ciencias Económicas por la Universidad Autónoma de Madrid (UAM), catedrático del Departamento de Sociología de la UAM y experto en sociología del consumo, sociología del trabajo y análisis de fenómenos de acción colectiva y movimientos sociales.
Concepción Piñeiro	Licenciada en Ciencias Ambientales y doctora por el Programa Inter-universitario de Educación Ambiental. Su tesis doctoral profundiza sobre comunicación ambiental para la transformación social y el consumo responsable, aplicando la perspectiva de género. Participa en el Equipo de Investigación en Comunicación, Educación y Participación Ambiental del Departamento de Ecología de la Facultad de Ciencias de la Universidad Autónoma de Madrid. Es miembro de Altekio S. Coop. Mad.
Marta Mangrané	Economista y responsable de Acción Social y Cooperación Internacional en Ideas Comercio Justo S. Coop.
Charo Morán	Bióloga y educadora ambiental. Miembro de Ecologistas en Acción en las comisiones de educación y consumo.
Isidro Jiménez	Licenciado en Filosofía y doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Trabaja en el campo de la comunicación social y la visualización de datos. Es uno de los fundadores de ConsumeHastaMorir, un proyecto experimental de comunicación social, y de El Salmón Contracorriente, medio de comunicación orientado a la difusión de la economía social.
Ana Echenique	Vicepresidenta de la Confederación Española de Consumidores y Usuarios.
Toni Lodeiro	Miembro del Centro de Investigación e Información en Consumo (CRIC, por sus siglas en catalán), equipo pionero en España en este campo. Especialista en consumo crítico y transformador, participa en la elaboración de la revista Opciones e imparte talleres formativos. Actualmente colabora en la elaboración del Pla D'impuls del Consum Responsable de L'ajuntament de Barcelona.
Rafael Ruíz	Adjunto del Departamento de Educación Ambiental en el Ayuntamiento de Madrid.
Carmen Rebollo	Directora general del Instituto Municipal de Consumo del Ayuntamiento de Madrid.

A partir de la trayectoria, experiencia y conocimientos que estos expertos y expertas han compartido en las entrevistas realizadas, **se han identificado una serie de factores que pueden o bien impulsar o bien frenar los cambios en las prácticas de consumo y en los estilos de vida de la ciudadanía madrileña.** Estos factores, que se exponen a continuación, habrán de tenerse en cuenta fundamentalmente a la hora de priorizar e implementar el tipo de acciones que se van a promover con este Plan.

Factores de impulso

Se han identificado los siguientes factores de impulso de los cambios en las prácticas de consumo de la ciudadanía:

- Visibilizar la magnitud que alcanzan las Administraciones Públicas como consumidoras, mostrar de forma transparente y comprensible el gasto económico en bienes y servicios que realiza la Administración Local en los diferentes sectores productivos de la economía. **Visibilizar a las Administraciones Públicas como los motores económicos que son** y mostrar con transparencia su impacto en la aparición o consolidación de proveedores de los bienes y servicios demandados. Hacer partícipe a la ciudadanía de esta información para que con herramientas como los presupuestos participativos puedan participar en la decisión sobre estos gastos.
- Fomentar el **trabajo en red con municipios y/o ayuntamientos** interesados en el consumo sostenible. Facilitar encuentros y jornadas que permitan el intercambio de experiencias, actuaciones y desarrollos normativos efectuados en algunos municipios que puedan servir de aprendizaje para su implantación en otros. Impulso conjunto de acciones cuyo desarrollo conjunto o coordinado permita avanzar en un modelo de consumo activo y transformador.
- **Políticas públicas, estrategias y/o acciones que cubran estos tres elementos:** sensibilización e información, control del cumplimiento de la normativa y fomento del consumo sostenible. Entre las acciones a adoptar se encontrarían incentivos y penalizaciones económicas en relación a determinadas medidas, y el apoyo a las iniciativas ciudadanas de consumo sostenible que se están desarrollando.
- Las políticas públicas que se implementen a partir de este Plan deben impulsar, apoyar y reforzar acciones que la ciudadanía organizada en torno al consumo consciente y sostenible ya está poniendo en marcha. Estas políticas deben **identificar las experiencias ciudadanas con mayor éxito y apostar por su extensión, generalización y replicabilidad.**
- **Políticas públicas, estrategias y/o acciones centradas en los estilos de vida y no tan sólo en las opciones de compra.** Poner en valor además de otras opciones de compra (ecológica, de Comercio Justo, de economía solidaria, ética...), otras formas de comportamiento en los distintos ámbitos de nuestra vida como son la reutilización, la reparación de productos cotidianos, el uso compartido, la sustitución, la reducción en el consumo de bienes y servicios de uso habitual, el reciclaje, etc.
- Acciones concretas que resuelvan problemas específicos, reales, prácticos de la gente. **Acciones que resuelven necesidades y proporcionan bienestar.**
- **Políticas públicas, estrategias y/o acciones que visibilizan la complejidad del modelo económico y productivo,** y que no se centran tan solo en el consumo, sino que lo integran como parte del ciclo económico formado por: producción – distribución – consumo – deshecho – reproducción.
- **Políticas públicas, estrategias y/o acciones ejemplarizantes, que legitimen estas opciones de consumo,** que evidencien que es posible mantener el servicio y la calidad consumiendo menos y haciéndolo de otro forma. Y comunicar estas prácticas, tanto en acciones publicitarias como en el relato y el discurso de los propios representantes políticos al frente de las Administraciones Locales.
- **Instituciones que visibilizan sus buenas prácticas en acciones de consumo,** que apuestan por edificios coherentes, que integran y transversalizan criterios de sostenibilidad en todas las áreas de gobierno. Por ejemplo, suministros de energías renovables en todos los edificios públicos, todos los actos públicos utilizan agua no embotellada, utilizan productos de Comercio Justo, compran en comercio local...

- **Acciones de sensibilización y formación** diseñadas y dirigidas específicamente a diferente público objetivo: trabajadoras y trabajadores públicos, personal de empresas, integrantes de organizaciones sociales, niños y niñas, jóvenes y adolescentes, personas mayores o ciudadanía en general.
- **Recuperar el imaginario de lo colectivo, lo comunitario y lo popular** como fuente de placer y de disfrute en el argumentario que sostiene las opciones de consumo sostenible, identificando satisfactores de nuestras necesidades que operan al margen del mercado².
- **Identificar aquellos elementos que hacen del consumo sostenible algo atractivo y seductor**, pensar el consumo sostenible en clave de disfrute, juego, ganancia, algo que aporta frescura... la calidad, el sabor, la salud, “lo hecho a mano”, la cercanía, la atención personalizada y el conocimiento mutuo, por ejemplo, el tendero/a que conoce y sabe lo que le gusta a su cliente de manera personalizada.
- Campañas para **cambiar la imagen negativa asociada a la reutilización** (segunda mano, alargar la vida útil de los objetos...).
- Incidir y **sensibilizar a través de campañas publicitarias** en las ventajas del consumo de productos sostenibles, éticos, locales o de proximidad, km 0...
- Fomentar estrategias de control de la publicidad fraudulenta y de **promoción de sellos y auditorías que hagan llegar a los consumidores los valores sociales o ambientales de determinados tipos de productos**.
- **Mejorar la accesibilidad de la ciudadanía a estos productos** en cuanto a la distribución, la localización y el precio. Asegurar la presencia, la visibilidad y el espacio de estos productos en grandes centros de distribución como Mercamadrid, en mercados de abastos y en comercios locales.
- **Promover y concienciar a los puntos de venta para la reserva de una cuota de espacio para este tipo de productos**. Promover todos los incentivos posibles que hagan que esta opción esté disponible y sea más barata y asequible para los/as consumidores/as.
- **Visibilizar la capacidad de creación de riqueza en el territorio de estas prácticas económicas** en cuanto a creación de empleo local, distribución de la riqueza que se genera en la producción, distribución y consumo de este tipo de productos vs la concentración de riqueza y el empleo precario que supone el modelo convencional. Visibilizar la repercusión de estas prácticas en el territorio cercano, por ejemplo, en la revitalización de paisajes o de zonas rurales cercanas a las grandes ciudades... Mostrar la importancia del crecimiento de sectores económicos como la agricultura y la ganadería de proximidad, las energías renovables, la reparación, el ahorro y eficiencia energética...
- Dentro de las políticas públicas de apoyo a las iniciativas ciudadanas, **tener en cuenta estrategias de contexto facilitador que producen contagio**, de modo que el acceso a alguna de estas prácticas va acercando y facilitando el acceso a otras a medida que avanza el conocimiento general de las mismas.
- **Relacionar la reducción de determinados consumos con mejoras en la calidad de vida**. Visibilizar que introduciendo cambios de hábitos y gastando los mismos recursos económicos se pueden lograr mejoras en la salud, en el medio ambiente y en la economía doméstica. Un ejemplo sería cómo al reducir el consumo de carne, se puede ganar salud (comiendo más legumbres y verduras), reducir impactos ambientales y generar un ahorro que se puede destinar a comprar alimentos ecológicos o de proximidad.

2. Algunas orientaciones teóricas pueden ser el Hedonismo Sostenible de Kate Soper, el ecologismo de los Pobres de Joan Martínez Alier o la simplicidad voluntaria de Jorge Riechmann.

- **Relacionar el consumo de productos sostenibles con el ahorro económico, haciendo visibles a su vez los costes invisibilizados del modelo convencional:** costes de desplazamiento en vehículos de motor (combustible, parking, tiempo, atascos de tráfico...), costes en el tiempo dedicado a hacer la compra recorriendo largos pasillos vs el tiempo invertido en recorrer espacios comerciales más pequeños y cercanos al hogar, etc.
- Establecimiento de **tarifas progresivas en suministros básicos** vitales, que fomenten el ahorro y la utilización racional de los recursos naturales, penalizando el consumo excesivo. A mayor consumo mayor precio unitario, respetando como nivel base lo que se estime consumo básico vital.
- **Fomentar y promocionar el comercio local:** mayor proximidad, más empleo, más diversidad, más especializado, genera vecindad y vida de barrio...

Factores de freno

Se han identificado los siguientes factores de freno de los cambios en las prácticas de consumo de la ciudadanía:

- **Políticas públicas, estrategias y/o acciones centradas solo en el consumidor/a individual.** En los dos sentidos, por una parte las que responsabilizan y/o culpabilizan al consumidor/a (campañas de ahorro energético centradas en apagar el interruptor de la luz en casa, campañas de ahorro de agua, consumo de peces pequeños...) y por otra las que muestran la soberanía del consumidor/a y sobreestiman el impacto de las acciones individuales en los cambios de las pautas de consumo (tu compra es tu voto); pero en ambos casos alejadas de lógicas que cuestionan la cultura del consumo.
- Las instituciones se han quedado en el papel de garante de derechos, pero no han asumido de forma activa un rol preventivo y/o estratégico sobre el consumo, con políticas que planteen qué modelo de consumo se quiere, aspecto que ha quedado en manos de los mercados. Hay que **apostar por un discurso político que defienda la intervención activa de la Administración para potenciar un modelo de consumo sostenible** que permita alcanzar una mayor calidad de vida en términos de salud, ambientales, económicos...
- **Campañas que refuerzan las lógicas individualizadoras de la sociedad de consumo** y que apuestan por el consumidor racional que cambia al mercado. Esta imagen es ilusoria y fomenta la pasividad, invisibiliza lo colectivo y la complejidad del sistema.
- **Incoherencia institucional.**
- **Campañas “ilustradas” que te dicen lo que tienes que hacer**, que buscan la adhesión moral, sacrificada y/o resignada del consumidor/a.
- La fuerte relación establecida entre las opciones de consumo sostenible y el **desprestigio de lo cutre**, lo raro o lo marginal.
- **La mercantilización de “lo colaborativo”** como opciones de consumo centradas en el abaratamiento del precio de bienes y/o servicios, a costa de la desregulación del trabajo y de las condiciones en que se prestan u ofrecen dichos bienes o servicios.
- El **“lavado verde” que practican determinadas empresas** incrementa la actitud de sospecha en la ciudadanía hacia todo lo que se presente como alternativa al consumo convencional. Se requiere de un posicionamiento institucional respecto a la cultura de consumo y un mayor control por parte de las instituciones sobre las prácticas empresariales en temas como la RSC o la publicidad verde.
- **La extensión de la estrategia de “bajo coste”** desde los viajes, a la alimentación o la ropa, etc., que pone en el centro de las decisiones de compra tan solo el precio de los bienes y servicios que adquirimos, nos aleja de las preguntas clave y, por supuesto, elimina toda posibilidad de crítica ¿a quién beneficia?, ¿dónde se produce y en qué condiciones?, ¿reduce el consumo de energía y materiales?, etc.
- **Límites establecidos por la normativa de contratación pública.** Por ejemplo, cláusulas sociales, ambientales o éticas que chocan con la libre competencia de empresas en procesos de compra o contratación pública. **Necesidad de afinar los estudios jurídicos** que respalden la posibilidad de llevar a cabo los cambios necesarios, y además incluir las medidas que concreten cómo deben llevarse a cabo estos cambios en cada Área para evitar caer en generalidades de difícil aplicación.
- **Falta de recursos (económicos y humanos) que permitan llevar a la práctica los cambios normativos propuestos** para asegurar su cumplimiento, facilitar su seguimiento y realizar una adecuada evaluación de los mismos. Por ejemplo, sensibilizar y formar al funcionariado que tiene que ocuparse de hacer efectivos los cambios normativos.

2. Diagnóstico dentro del Ayuntamiento

Comenzamos este apartado convencidos de la necesidad de tender un puente cognitivo entre la ciudadanía y las instituciones locales. Ni las Administraciones Públicas conocen en profundidad las prácticas de consumo sostenible impulsadas desde las entidades ciudadanas o las empresas, ni desde la sociedad civil existe conocimiento de las iniciativas de consumo sostenible impulsadas desde las Administraciones Públicas y de sus potencialidades. Asumiendo este punto de partida, **la primera tarea sería valorar la situación del consumo sostenible en nuestra ciudad, contemplando lo realizado tanto dentro como fuera de las instituciones locales.**

En primer lugar vamos a centrar la atención en las políticas públicas, estrategias y/o acciones que el Ayuntamiento de Madrid ha venido desarrollando en el período 2011- 2016, tanto desde el Instituto Municipal de Consumo (IMC), impulsor del Plan, como desde otras áreas de Gobierno y/o departamentos, en su apuesta por el fomento de un modelo de consumo sostenible, informado, social y ambientalmente respetuoso.

A modo resumen, a continuación se recogen algunas experiencias, sin ánimo de ser una lista exhaustiva, que en esta materia se vienen desarrollando desde diferentes áreas del Ayuntamiento de Madrid. Se trata de reflejar el escenario en el que se enmarca el desarrollo del Plan de Impulso dentro de la administración municipal de la ciudad de Madrid.

Sensibilización y formación

Desde el Ayuntamiento se han desarrollado un amplio conjunto de acciones relativas a la sensibilización y toma de conciencia, así como de visibilización y puesta en valor del consumo sostenible y solidario. Se trata de acciones dirigidas a impulsar, entre los/las consumidores/as, un papel activo y transformador del modelo económico, a través del desarrollo de hábitos individuales o colectivos dirigidos a la producción y consumo sostenibles.

El cambio actitudinal implica un trabajo de información y formación, por lo que se realizan, por ejemplo, campañas de difusión, talleres de sensibilización, módulos de formación, jornadas monográficas, etc., dirigidas a diferentes públicos: personal de la Administración Pública, comerciantes y empresario, ciudadanía en general, público infantil, juvenil, etc.

SENSIBILIZACIÓN Y FORMACIÓN

IMC	<ul style="list-style-type: none"> • Desde el programa internacional Ciudades por el Comercio Justo, se realizan acciones dirigidas a promover productos de Comercio Justo en comercios y hostelería, incorporarlos en el consumo interno de entidades y otras organizaciones del sector privado, y promover su consumo por parte de la ciudadanía, todo ello en el marco de los programas bianuales de trabajo del Foro Municipal de Comercio Justo (el actual en el ámbito temporal 2016-17). • Campañas en el Día Mundial del Consumidor. La de 2016, bajo el lema “Apostemos por un consumo justo”, comprendió una campaña en marquesinas, nota de prensa y difusión en web y redes de un vídeo promocional del comercio local desde principios de consumo responsable y sostenible. • Eventos ciudadanos, cines, conciertos, degustaciones, etc., en apoyo al Comercio Justo. • Proyecto europeo sobre madera sostenible, <i>Sustainable Timber Action in Europe</i>, para el fomento del consumo responsable de productos forestales con doble certificación ambiental y social, y participación en la coalición europea <i>Sustainable Tropical Timber Coalition</i>. Ambos comprendieron diversas actividades de formación, información y sensibilización ciudadana, así como la edición de dos guías destinadas a fomentar la compra sostenible de productos forestales, dirigidas a los compradores públicos y a los proveedores, respectivamente. • Programa de formación en materia de consumo dirigido a consumidores y consumidoras (escolares, mayores, población en situación de vulnerabilidad), en el que se incluyen contenidos sobre Comercio Justo, consumo responsable, economía social y finanzas éticas, entre otros. • Publicación de guías prácticas, recomendaciones, códigos de buenas prácticas, campañas de difusión y sensibilización, en materia de consumo responsable de productos y servicios. • Fomento de la economía social y solidaria desde el consumo.
Otras áreas	<ul style="list-style-type: none"> • Educar hoy por un Madrid más sostenible. Programa de educación ambiental para centros educativos, que incluye diferentes módulos (movilidad, energía, consumo y recursos naturales, biodiversidad, etc.) de educación ambiental, cuyo objetivo es mejorar el medio ambiente escolar, local y global, a fin de hacer de Madrid un ecosistema urbano sostenible y una ciudad con calidad de vida. • Dentro del programa anterior, el Proyecto stars, que junto con otras acciones (mapas de rutas, carriles, etc.), se dirige a la promoción entre las comunidades educativas del uso de bicicletas en el municipio. • Fomento de zonas peatonales, regulación y/o cierre al tráfico de determinadas zonas, Día Sin Coches, etc. • Fomento y difusión del hábito de vehículo “multiusuarios” (carsharing), dando continuidad al piloto de AaB. • Hábitat Madrid. Programa de actividades ambientales en los Centros de Educación Ambiental: curso de huertos urbanos (Huerto Urbano Ciudadano, en Retiro), arreglo de bicis, circulación en bici, ambientales, etc. • Adhesión a la campaña internacional <i>Love your local market</i> para apoyar el comercio local y los mercados tradicionales. • Talleres de educación ambiental en el Parque Tecnológico de Valdeingomez: información, sensibilización y concienciación ambiental de la ciudadanía a través de actividades formativas e informativas relacionadas con los residuos y el reciclaje. • Campaña ECOEMBES de sensibilización y concienciación ambiental en materia de limpieza y cuidado de espacios públicos en los 21 distritos - Separa, Recicla, Quiere a Madrid. • Guías sobre residuos y reciclaje, como por ejemplo, la Guía de buenas prácticas para reducir los residuos urbanos, Educación para el consumo sostenible y la Guía para resolver dudas sobre la separación de residuos. • Programa ALAS (Alimentación, Actividad Física y Salud), dirigido a favorecer la adopción de hábitos saludables por el conjunto de la población de la ciudad de Madrid, en los ámbitos familiar y comunitario, escolar, empresarial y sanitario. • Talleres, grupos de trabajo y módulos formativos sobre diferentes contenidos, desarrollados por Medialab-Prado, como por ejemplo, Clothes 'R' Us. Grupo de trabajo de reciclaje textil y De la ciudad invisible a la ciudad abierta, sobre otras formas de turismo.

La Administración como consumidora y promotora

El Ayuntamiento de Madrid también busca un cambio de hábitos tanto en la propia práctica de la Administración como entre el personal municipal. Se han realizado diferentes medidas para, por un lado, promover la incorporación de prácticas internas ejemplarizantes, como la introducción de productos de Comercio Justo, así como de criterios ambientales, sociales y éticos en la contratación pública, la transparencia en la gestión municipal en diferentes sectores productivos de la economía, etc.; y, por otro, hacer accesibles al personal municipal alternativas de productos, servicios y opciones de movilidad en línea con criterios éticos, sociales y ambientales.

LA ADMINISTRACIÓN COMO CONSUMIDORA Y PROMOTORA	
IMC	<ul style="list-style-type: none"> • Desde la participación en la red de Ciudades por el Comercio Justo, se viene fomentando la utilización de productos de Comercio Justo por la Administración municipal, los organismos autónomos y las empresas públicas municipales. • Guías sobre compra de madera sostenible. Una para responsables de compra pública en Europa y otra para proveedores del sector público y la jornada monográfica <i>La compra pública como herramienta para la producción de la gestión forestal responsable de los bosques</i>. • Desde el año 2011 ha editado en papel de fibra virgen con certificado ecológico sello FSC un total de 501.845 unidades de diferentes publicaciones, incluidos los carteles para las campañas de información en mobiliario urbano. • Participación en la plataforma Madera Justa. • El Instituto Municipal de Consumo cumple con los requisitos de la nueva ordenanza en materia de transparencia y hace públicas, entre otras, la información relativa a los planes de acción en materia de consumo y las memorias anuales que incluyen el presupuesto y el gasto realizado.
Otras áreas	<ul style="list-style-type: none"> • Proyecto piloto de agrocompostaje comunitario. 200 unidades familiares participan en el programa para la recogida selectiva de la fracción orgánica de los residuos urbanos y el agrocompostaje. • BICIMAD. Servicio de alquiler de bicicleta pública, como alternativa de transporte limpio, que contribuye a un modelo de movilidad más sostenible y al fomento de hábitos de transporte más equilibrados y saludables. • Transparencia en presupuestos y otras medidas económicas y de gestión del Ayuntamiento. • Ayudas a comercios de proximidad. Financiación de proyectos y actuaciones dirigidos a la dinamización del comercio de proximidad del municipio. • Desde el año 2005, el Ayuntamiento de Madrid dispone de un <i>Código de Buenas Prácticas Sostenibles en la contratación local</i>. Herramienta dirigida a las Administraciones Públicas del Ayuntamiento de Madrid, para promover políticas de compra y contratación pública respetuosas con el medio ambiente, y que supone un precedente de las políticas aplicadas posteriormente.

Normativa y políticas públicas

Desde el papel de la Administración como gestora del municipio, es imprescindible que, para hacer realidad este impulso hacia la transformación, las medidas propuestas se acompañen del marco normativo y las políticas públicas que respalden la posibilidad de llevar a cabo los cambios propuestos. En este sentido, el Ayuntamiento de Madrid ha generado diferentes ordenanzas, decretos, planes y otras medidas como las recogidas a continuación, entre otras.

NORMATIVA Y POLÍTICAS PÚBLICAS	
IMC	<ul style="list-style-type: none"> • Título V de la Ordenanza de consumo de la ciudad de Madrid sobre consumo responsable y Comercio Justo. • Desarrollo de un Plan de Acción en colaboración con la Dirección General de Sostenibilidad y Planificación de la Movilidad, como parte de la participación del Ayuntamiento en la <i>European Sustainable Tropical Timber Coalition</i>, en el que se incluyen medidas de diagnóstico, desarrollo de normativa, formación interna, difusión y promoción del uso de la madera tropical sostenible entre distintos agentes sociales y la ciudadanía en general. • Desarrollo de 19 códigos de buenas prácticas sectoriales.
Otras áreas	<ul style="list-style-type: none"> • Decreto de 15 de junio de 2010 para la Incorporación de criterios medioambientales y sociales en los contratos celebrados por el Ayuntamiento de Madrid, sus Organismos Autónomos y Empresas Públicas, en relación con los productos forestales, fomentando el uso de los productos con certificación ecológica (sello FSC, PEFC o similar). • Instrucciones sobre la incorporación de cláusulas sociales, éticas y ambientales en la contratación pública. • Madrid ciudad de cuidados: plan de mejora de los servicios y líneas de intervención del Ayuntamiento de Madrid de manera transversal, situando al ciudadano/a en el centro. • Ayudas para la instalación de energía solar térmica, siendo estas instalaciones generadoras asistidas por red de inyección zero. Interpretación de la instrucción técnica 40 BT del Reglamento Electrotécnico. • Plan General de Ordenación Urbana, que contempla los metros cuadrados para la construcción de aparcamiento para bicis en nuevas construcciones. • Subvenciones destinadas a actuaciones de accesibilidad, conservación y eficiencia energética de edificios existentes de uso residencial vivienda. • Firma del Pacto de Política Alimentaria Urbana de Milán, en octubre de 2015. • Programa Operativo de Gobierno 2015-2019 del Área de Medio Ambiente y Movilidad, en el que se incluyen medidas de fomento de vehículos que incorporen combustibles y tecnologías menos contaminantes (por ejemplo, subvenciones para ecotaxis). • Planteamiento del desarrollo de un Plan de Economía Social.

Participación ciudadana

Para el desarrollo de iniciativas impulsadas desde la Administración, es importante contar con políticas públicas y estructuras de apoyo a las iniciativas ciudadanas y/o de fomento de la participación ciudadana. En este sentido, el **Ayuntamiento de Madrid ha facilitado diferentes espacios para el diálogo** entre agentes sociales, responsables municipales y ciudadanía, así como otras medidas en las que las y los habitantes del municipio y/o otros agentes sociales forman parte activa en el desarrollo de las iniciativas.

PARTICIPACIÓN CIUDADANA	
IMC	<ul style="list-style-type: none"> • Foro Municipal de Comercio Justo, grupo de trabajo local surgido al incorporarse la ciudad de Madrid al Programa Internacional de Ciudades por el Comercio Justo, que reúne a entidades del sector público, privado y de la sociedad civil para la coordinación de acciones en favor del Comercio Justo en la ciudad. • Consejo Municipal de Consumo. Órgano de participación sectorial en el que están representadas las asociaciones de consumidores, las organizaciones empresariales y la administración. • Actividades de colaboración con asociaciones de consumidores.
Otras áreas	<ul style="list-style-type: none"> • Huertos de Madrid, programa que permite regularizar huertos urbanos existentes y desarrollar otros nuevos, diseñado con la participación de la FRAVM y de la Red de Huertos Urbanos Comunitarios de Madrid. • Comisión de seguimiento del Pacto de Milán. Espacio de trabajo interáreas, en el que también está representado el IMC junto con la plataforma Madrid Agroecológico. • Colaboración con la Feria de la Economía Social y Solidaria. • Una ciudad muchos mundos - Intermediae. • Los Laboratorios. Encuentros y talleres desarrollados en Medialab-Prado. Espacio de participación en las instituciones y en las políticas culturales públicas de nuestra ciudad. • Espacios de creación cultural: Matadero, Medialab y Pradolongo.

Accesibilidad universal

El Ayuntamiento de Madrid, como garante de estructuras y servicios dirigidos a satisfacer las necesidades básicas de la población, necesita trabajar de una manera global y transversal. En relación al consumo sostenible, la Administración municipal ha venido desarrollando diferentes medidas con la intención de garantizar que su gestión engloba la diversidad de la población madrileña.

ACCESIBILIDAD UNIVERSAL	
IMC	<ul style="list-style-type: none"> ● Acciones formativas dirigidas a población de mayor vulnerabilidad (mayores, inmigrantes, personas con discapacidad, etc.). ● Programa de asesoramiento en la gestión de la economía doméstica. Desarrollado en colaboración con las asociaciones de consumidores, apoya en la gestión del presupuesto familiar y resuelve consultas. Presta también asesoramiento en materia hipotecaria, en colaboración con el Servicio de Emergencia Residencial (y anteriormente con la Oficina de Intermediación Hipotecaria).
Otras áreas	<ul style="list-style-type: none"> ● Servicio de Emergencia Residencial (anteriormente la Oficina de Intermediación hipotecaria). Servicio de mediación con las entidades bancarias, para personas y familias con dificultades para hacer frente a los pagos de los préstamos hipotecarios. ● Programa Madrid Ciudad de los Cuidados. ● Programa Madrid Ciudad Amigable con las personas mayores. Proyecto desarrollado desde el Área de Servicios Sociales, en cuyo diagnóstico y plan de acción están participando muchas áreas y servicios municipales, entre otros, Policía, Bomberos, Madrid Salud y el Instituto Municipal de Consumo, que ha aportado la guía Los mayores y el consumo y realiza sesiones informativas en los centros municipales de mayores en los distritos. ● Facilitar la movilidad urbana y el acceso a servicios municipales de personas mayores. Bono azul de transporte, etc. ● Medidas para la reducción de barreras arquitectónicas recogidas en el Plan de Movilidad Urbana Sostenible. ● Madrid Accesible - Turismo. ● Programa de Desigualdades Sociales en Salud, que pretende contribuir a disminuir las desigualdades sociales en salud en la ciudad de Madrid. ● Adaptación del programa ALAS (Alimentación, Actividad Física y Salud) a personas con discapacidad de origen psíquico (Trastorno Mental Severo, Síndrome de Down e Inteligencia Límite).

Potencialidades y limitaciones

Una vez valorada la información recogida sobre la situación del consumo sostenible en el Ayuntamiento de Madrid, podemos esbozar las potencialidades y limitaciones que se encuentran internamente a la hora de impulsar este Plan.

FACTORES LIMITANTES	FACTORES IMPULSORES
Competencias limitadas en el Área que debe liderar un Plan con vocación de transversalidad.	Voluntad de que el proyecto sea inter-áreas, así como los avances del proceso de descentralización municipal.
Escasa tradición institucional en el desarrollo de procesos participativos.	Alta capacidad del Ayuntamiento para coordinar a una amplia pluralidad de agentes.
Inercia de trabajar principalmente desde la óptica de la defensa del consumidor como algo público, municipal, colectivo.	El alto valor ejemplarizante que tiene convertir al Ayuntamiento en un referente positivo o modelo a seguir.
Inercia institucional ante temas novedosos (dificultades para mantener lo existente e incorporar nuevas tareas o reorientar las actuales).	Quedan márgenes de maniobra para influir en las prácticas de consumo.
Dificultad para que las nuevas normas o los cambios de lógica lleguen a calar en todos los órganos y personas que componen la Administración.	Trabajo previo desarrollado (guía buenas prácticas, cláusulas sociales y ambientales...).
Especialización en la defensa de los derechos legítimos del consumidor y necesidad de transitar hacia el consumo como herramienta transformadora.	Personal cualificado y recursos.
Las constricciones de la normativa en materia de contratación pública. Aplicar criterios sociales y ambientales de forma compatible con los principios que rigen la contratación pública (transparencia, publicidad, libre competencia y concurrencia...).	Las Administraciones Públicas como grandes consumidoras, su demanda genera mercado y facilita el aumento de proveedores.
Dificultades para sistematizar y comunicar las prácticas que ya realiza y las que apoya de manera directa o indirecta.	Necesidad de estructurar la intervención pública para estimular el consumo sostenible en paquetes de instrumentos coherentes entre sí. Los paquetes de políticas que se apoyan mutuamente son más eficaces que una política aislada.
Falta de referentes claros y que cuenten con reconocimiento, que puedan resultar inspiradores.	Voluntad y disposición a trabajar en red con otras ciudades.

3. Diagnóstico de las entidades ciudadanas

El entorno del consumo sostenible y de la economía social y solidaria ha vivido un intenso proceso de reorganización y coordinación durante los últimos años en la ciudad de Madrid, lo que ha supuesto un auge de colectivos y entidades implicados en estas actividades. Se ha generado un mayor dinamismo, si bien se partía de una realidad menos consistente que en otras grandes ciudades de nuestra geografía.

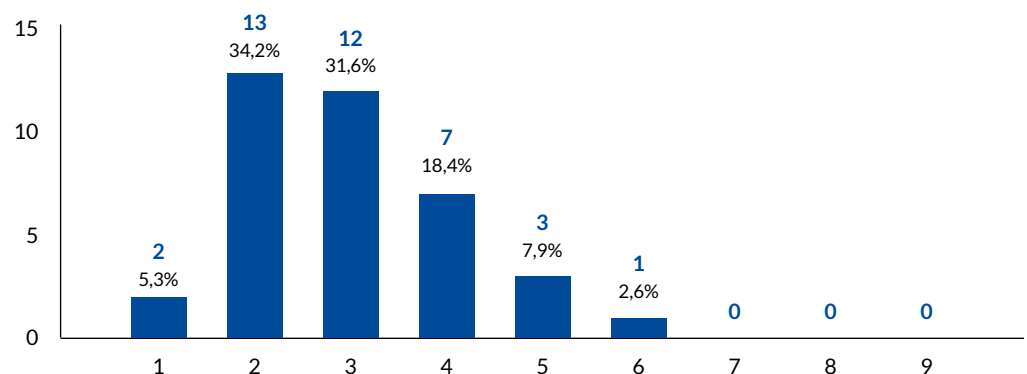
En el cuestionario inicial del Plan solicitamos a las distintas entidades que seleccionaran una serie de palabras clave que movilizan el imaginario en torno al cual definen el consumo sostenible, lo que nos da algunas pistas del marco simbólico en el que debe enmarcarse el Plan de Impulso. El resultado lo presentamos en forma de nube de palabras.



La ecología pondría el énfasis en la dimensión ambiental que debe tener el proceso, la sostenibilidad incluiría una visión más amplia del sostenimiento de la vida y los cuidados, para cerrar con la tercera idea fuerza que sería la del desarrollo local. En definitiva, el Plan debería promover, en la medida de sus posibilidades, una relocalización del sistema económico (producción, distribución y consumo) con criterios equitativos y que ayude a amortiguar los impactos ambientales del mismo, avanzando hacia una economía que no comprometa los ecosistemas naturales en los que se sustenta. Todo ello maximizando el aprovechamiento endógeno de los recursos y las capacidades de las entidades, la población y el territorio.

Respecto a la situación del consumo sostenible en la ciudad de Madrid previa al Plan, la percepción de las entidades representativas es negativa en términos cualitativos y cuantitativos. Tomando como muestra significativa los cuestionarios mandados a las entidades durante el proceso de diseño del Plan, vemos que la valoración media es de 3 sobre 9. Una valoración negativa que no oculta una parte de autocrítica de las distintas entidades, al reconocerse como un modelo de consumo muy minoritario y de escasa referencia para el/a consumidor/a medio, con cifras de ventas bajas y escasos puntos de venta. Una lectura optimista de estos datos nos llevaría a poner el énfasis en que hay un amplio margen de mejora, y por tanto muchas cosas que se pueden empezar a hacer.

Valoración de la situación en Madrid del consumo sostenible (38 respuestas)



Las motivaciones de esta percepción serían muy variadas:

- Inexistencia de procesos de colaboración estables entre la Administración local y las entidades ligadas a estas cuestiones, con la excepción del Comercio Justo.
- Fragilidad de los tejidos económicos vinculados al consumo sostenible en la ciudad.
- Escasa visibilidad de las prácticas alternativas de consumo, así como una percepción social distorsionada que las asocia a determinados perfiles sociales con los que la ciudadanía no empatiza.
- Exigencias de coherencia del consumo sostenible con el resto de prácticas del Ayuntamiento, pues los pasos dados de estrategia sectorial ambiciosa se perciben desconectados de las políticas que vertebran la acción municipal. Acciones aisladas que son percibidas como la Penélope de la Odisea de Ulises, condenada a deshacer por la noche el trozo de tela que había tejido durante el día.
- Necesidad de que haya una estrategia de comunicación que permita compartir de forma sistematizada y coherente el conjunto de acciones que se vienen realizando desde el Ayuntamiento de Madrid.

Aún así, **se parte de la convicción de que las dinámicas que funcionan y las buenas prácticas son contagiosas**, como los huertos comunitarios o los grupos de consumo, la compra verde pública, la contratación de suministros energéticos renovables y de economía solidaria, servicios de banca y finanzas éticas... **lo que hace que se perciba este Plan como una herramienta de intervención a la par que comunicativa, que puede resultar muy potente usada de forma pedagógica.** No hay mejor manera de sensibilizar que dar ejemplo. La sensación general de las entidades ante el desarrollo inicial del Plan es de ilusión ante lo novedoso que resulta que la acción municipal pueda legitimar prácticas socioeconómicas que son desconocidas o percibidas como alternativas utópicas por la mayor parte de la población.

Otra información relevante es la que nos permite identificar **el tipo de actividades que desarrollan las entidades más directamente implicadas en el consumo sostenible**, de cara a poder analizar desde dónde se relacionan con estas prácticas. Las respuestas del cuestionario nos permiten ver cómo destaca principalmente la formación y sensibilización que prácticamente todas las entidades realizan, siguiendo la participación en cooperativas de consumo, la intermediación entre producción-consumo y la comercialización de productos de Comercio Justo³. Algo menos de la mitad de las entidades lo hace desde la producción de bienes y servicios en el ámbito de la economía solidaria, hecho que se relaciona con la relativa fragilidad del tejido económico alternativo en nuestra ciudad, que comentábamos anteriormente.

3 El Comercio Justo es un sistema comercial solidario y alternativo basado en el diálogo, la transparencia y el respeto, cuyo objetivo es mejorar el acceso al mercado de los productores más desfavorecidos y cambiar las injustas reglas del comercio internacional, que consolidan la pobreza y la desigualdad mundial.

Desde tu entidad abordáis el trabajo sobre consumo sostenible o responsable mediante:	
Formación, sensibilización y comunicación	87,2%
Cooperativas de consumidores o grupos de consumo	48,7%
Trabajo: cooperativismo, economía social y solidaria, producción de bienes y servicios...	46,2%
Trabajando una intermediación entre producción y consumo	41%
Investigación	30,8%
Comercialización de productos de Comercio Justo	28,2%
Defensa de los derechos del consumidor o consumidora	12,8%
Plataforma de consumo colaborativo	7,7%

Y por último, en el cuestionario se pedía a cada entidad que nos citara el nombre de otras tres que fueran relevantes en cuanto a la promoción del consumo sostenible. Un listado de organizaciones que nos permite hacernos una idea aproximada de cuáles son las entidades y los ámbitos temáticos de referencia. Este listado tiene algunas reiteraciones, ya que hay entidades representativas como REAS, Mercado Social y Movimiento Agroecológico, que a su vez engloban a gran parte de las entidades que aparecen mencionadas.

A grandes rasgos se ve el papel de REAS y el Mercado Social como redes de referencia (en muchas respuestas se ponía a ambas organizaciones). También destaca el Movimiento Agroecológico con su diversidad de iniciativas (siendo los grupos de consumo los más nombrados), Ecologistas en Acción como una entidad con una singular importancia y, por último, las entidades de Comercio Justo (al margen de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo, las organizaciones que han tenido mayor presencia a título particular han sido SETEM, Ideas y COPADE).



Este ejercicio ayudó a orientar la **identificación de actores y redes que tenían que formar parte de la elaboración participativa del Plan** de manera indiscutible. Un objetivo que consideramos se ha logrado, pues además de estos colectivos y redes, han participado muchos más que han sido capaces de ofrecer al Plan una mayor pluralidad y profundidad propositiva en los distintos ámbitos temáticos abordados.

4. Experiencias Inspiradoras

La sistematización de experiencias de éxito y Buenas Prácticas es fundamental para evitar el desperdicio de iniciativas valiosas que quedan invisibilizadas por considerarse de pequeña escala, fragmentarias o parciales. Siendo estas una fuente de conocimiento y de inspiración, de cara a pensar su traducción a nuevos contextos o de provocar reflexiones que permitan desarrollar nuevas innovaciones.

Hemos seleccionado una serie de iniciativas que se están desarrollando en otras ciudades, cercanas y distantes, pero que son lo suficientemente sugerentes como para incitar un proceso de reflexión. Un muestrario de experiencias que nos inviten a pensar con ambición y desbloquear nuestra imaginación y ensanchar el campo de lo posible, ayudándonos a vencer el temor a plantear cosas que *a priori* pudieran parecer imposibles de poner en marcha.

La Ciudad de la Otra Economía (Roma, Italia)

Durante el año 2003 se conforma un consorcio entre el Ayuntamiento de Roma y la Mesa de la Otra Economía (integrada por cooperativas de la economía solidaria, la promoción de la inserción socio-laboral y ligadas a la producción y distribución ecológica), orientado a promover **un espacio permanente en la ciudad para la promoción de la Otra Economía** (agricultura ecológica, Comercio Justo, inserción laboral, cooperativismo, energías renovables, bioconstrucción, finanzas éticas...).

La Ciudad de la Otra Economía es concebida como un laboratorio ciudadano, uno de los primeros lugares en Europa enteramente dedicados a la promoción de las prácticas económicas alternativas.

Un espacio de 3.500 metros cuadrados rehabilitados en el antiguo matadero de la ciudad, destinado a la exposición, venta (una librería infantil y un restaurante de productos ecológicos y de Comercio Justo), celebración de eventos (ferias, mercados de productores, muestras...) y encuentros, así como espacios destinados a la formación (trabajo con escuelas, formación especializada en economía solidaria...) y la investigación.

Un espacio abierto y que tiene especialmente en cuenta que su programación de los fines de semana contemple actividades para la infancia o para realizarse en familia. Además de los distintos comercios y eventos, dispone de una oferta cultural y formativa permanente, que la convierten en un espacio de referencia en la vida cultural y asociativa de la ciudad.

El espacio, cuya cesión se realiza al Consorcio, debe autofinanciar su actividad, teniendo en cuenta que hubo una fuerte inversión municipal inicial para acondicionarlo y comprar los materiales necesarios para su puesta en marcha. El Consorcio vela por el cumplimiento de las condiciones laborales y el respeto de los principios fundacionales del proyecto en las actividades que se realizan.

Transferencia y aprendizajes

- Un espacio permanente que dota de visibilidad y centralidad en la ciudad a las prácticas económicas y de consumo alternativas.
- Programación formativa y cultural permanente en torno a estas cuestiones.
- Convenio permanente entre entidades representativas del consumo sostenible y el Ayuntamiento.
- Un espacio accesible que supone una puerta de entrada a estos temas atractiva para la ciudadanía.

Enlaces de interés

<http://www.cittadellaltraeconomia.org/citta>

<http://www.retecosol.org/docs/ProgettoCittaAltraEconomia0304.pdf>

Bristol Pound (Bristol, UK)

Bristol fue la *European Green Capital 2015*, galardón que reconoce las buenas prácticas en sostenibilidad urbana de las ciudades. Una de las iniciativas que más ha contribuido a ello ha sido la puesta en marcha en 2012 de la *Bristol Pound*, la moneda complementaria orientada a fortalecer y democratizar el comercio y la economía local. Una de las monedas locales de referencia a nivel internacional.

Una moneda impulsada desde una empresa de la economía social con el respaldo del Ayuntamiento de la ciudad, como entidad capaz de generar la confianza necesaria para que tenga una amplia difusión. La intención es que se relocalice y dinamice el circuito económico a escala local, con un radio de 80 km alrededor de la ciudad para que incluya a pequeños productores, granjeros y agricultores. Cada *Bristol Pound* está avalada por la cooperativa de ahorro local, *Bristol Credit Union*, que imprime billetes en papel moneda seguro de 1, 5, 10 y 20 £B. También se pueden hacer transacciones por Internet, tarjeta de débito y SMS. El cambio siempre es £1 = £B1.

Actualmente una red de más de 700 comercios de propiedad local, con una heterogénea oferta de bienes y servicios, aceptan esta moneda como medio de pago. La diversidad de bienes y servicios alcanza a la comercializadora de energía renovable local, los autobuses municipales e incluso al propio Ayuntamiento que ha procedido a aceptar el pago de impuestos municipales o que el alcalde cobre su sueldo íntegro en *Bristol Pounds*. Bajo el lema **Nuestra ciudad, nuestro dinero, nuestro futuro** implican a colegios y ciudadanía en el diseño de los billetes, que se decide de forma participativa y garantizando que muestran las singularidades de la ciudad, la historia local y su diversidad cultural.

Una apuesta exitosa por la economía local y por el comercio de proximidad, que a la vez ayuda a transmitir debates sobre el consumo sostenible a la esfera pública y la agenda política. Una dinámica que se está desarrollando en diversas ciudades europeas, mostrando las potencialidades socioeconómicas de estas iniciativas.

Transferencia y aprendizajes

- Una iniciativa ciudadana que muestra las potencialidades de las monedas locales cuando cuentan con el respaldo de las Administraciones Públicas.
- Se fortalecen de forma integral en un mismo proyecto el sistema financiero alternativo, las redes locales económicas y la agricultura de proximidad.
- Constituye un proyecto emblemático para la ciudad, convirtiéndola en referencia internacional. Es incluso un atractivo turístico.

Enlaces de interés

<http://bristolpound.org/>

http://b.3cdn.net/nefoundation/0dba46d13aa81f0fe3_zhm62ipns.pdf

<http://communitycurrenciesinaction.eu/>

Comercios Sostenibles (Rubí, Cataluña)

Rubí es un municipio con cerca de 75.000 habitantes, en el área metropolitana de Barcelona, que históricamente ha venido trabajando por la viabilidad del **pequeño comercio local**. Durante 2015 hicieron el interesante proyecto Comercios Sostenibles.

Una iniciativa a la que se han adherido de forma voluntaria 41 comercios, a los que se realizaba una **auditoria energética** (en colaboración con alumnado en prácticas de Ingeniería de Energía de la UPC, se mide certificado de compra de energía renovable, facturas y potencia, eficiencia y electrodomésticos, aislamiento, traslado de mercancías...), de **gestión de residuos** (prevención de residuos, separación, evitar productos de un solo uso...) y de **productos** (procedencia local o ecológica, información sobre su procedencia...).

Una vez realizada la auditoría de los comercios, se les pasa un informe de conclusiones y se les proponen una serie de mejoras a cada uno de ellos. Además, se ha ofrecido formación gratuita en eficiencia energética a comerciantes, se han dado ayudas para cambiar algunas instalaciones y se ha hecho un seguimiento durante 6 meses. Finalmente se han evaluado los tres ámbitos en 5 categorías (Rubí, Oro, Plata, Bronce, Nulo) y se han dado unos distintivos identificativos a los comercios participantes.

Todo esto se ha trasladado a una guía donde aparecen todos los comercios colaboradores con una síntesis de sus resultados, junto a un mapeo sobre el plano de la ciudad y una serie de consejos prácticos sobre eficiencia energética y ahorro en el consumo de agua.

Transferencia y aprendizajes

- Interesante experiencia al compaginar la adhesión voluntaria de los comerciantes, las prácticas universitarias y un liderazgo institucional en el inicio y visibilización de estas cuestiones a escala de pequeños comercios.
- A pesar de que desarrollar algo similar en Madrid implicaría adaptarlo a escala de distrito o incluso de barrio, es una iniciativa muy replicable.

Enlaces de interés

http://www.rubicomerc.cat/var/rubicomerc.cat-7415-rubi_brilla_comerc_low_240415_final.pdf

Programa de Compra Pública Verde (País Vasco)

Inspiradora iniciativa en la que están implicados varias decenas de municipios, diputaciones forales y el propio Gobierno Vasco, de cara a utilizar la **compra pública como herramienta para mejorar la calidad ambiental**, mostrar el papel ejemplarizante de la Administración Pública y especialmente arrastrar al sector privado, fomentando la competitividad de las empresas, su mejor comportamiento ambiental y reputación, a la vez que se promueve el desarrollo de nuevos mercados de productos y servicios ambientalmente mejores.

Un proceso participado entre las distintas escalas de la Administración Pública especialmente útil de cara a compartir experiencias, desarrollar formación especializada, generar un servicio de apoyo técnico compartido, facilitar coordinación y compras de escala con empresas proveedoras y, por último, realizar un manual de implementación municipal y desarrollo de pliegos tipo.

La experiencia lleva funcionando más de un lustro y recientemente aprobaron un Plan Estratégico hasta 2020, donde aspiran a convertirse en una de las principales iniciativas de referencia para el sur de Europa. Han desarrollado un portal web donde es posible conocer las distintas buenas prácticas en más de dos decenas de bienes y servicios, abarcando los principales suministros y servicios de los que se suelen nutrir los municipios.

Además, cada cuatro meses realizan un Informe de Tendencias donde se van actualizando los cambios en la legislación europea, estatal o autonómica; las nuevas herramientas o buenas prácticas; así como una agenda de eventos próximos relacionados con estas cuestiones.

Un ejemplar trabajo de cooperación interinstitucional y de impulso político del consumo sostenible de forma interesalar, simplificando los criterios y facilitando una coordinación con el propio mercado de cara a introducir modificaciones sustanciales en las prácticas económicas.

Transferencia y aprendizajes

- Trabajo participativo y en red dentro de la propia Administración Pública.
- Un esfuerzo intenso por poner en valor y visibilizar las buenas prácticas.
- Muestra de las potencialidades y el margen de maniobra existente para promover cambios dentro de la normativa vigente, cuando hay una marcada voluntad política.

Enlaces de interés

<http://www.ihobe.eus/Paginas/Ficha.aspx?IdMenu=95390acd-6155-45cc-b339-1e2b3e4435ef&Idioma=es-ES>

http://www.irekia.euskadi.eus/uploads/attachments/7262/Informe_Participacion_PCCPV_resumen_CAS.PDF?1447856030

Procura + ICLEI Europa (Europa)

Desde la red internacional de municipios ICLEI – *Local Governments for Sustainability* se impulsó en 2004 un primer encuentro internacional para lanzar una campaña de promoción de la **compra pública sostenible** en Europa. Decenas de municipios de toda Europa han venido trabajando desde entonces, sirviendo de referencia y acompañando cambios en esta dirección en más de 150 gobiernos locales.

A partir del trabajo acumulado en más de una década, en 2015 se ha conformado la **red Procura+** con la intención de motivar a un número significativo de autoridades locales en la inclusión de criterios sociales y ambientales en sus políticas de compras. Una forma de estimular cambios en el mercado que lo hagan más eficiente en términos ambientales y que promueva modelos económicos más sociales.

Las dos líneas de trabajo que vienen desarrollando son:

- Apoyo a las autoridades locales para implementar compra pública sostenible. Un trabajo que incluye compartir experiencias, estrategias, criterios verdes y sociales aplicados, indicadores manejados (ciclo de vida de los productos, huella ecológica...), mecanismos de incorporación temprana de innovaciones sociales, etc.
- Difusión a escala internacional de los logros de las autoridades locales y el intercambio de buenas prácticas, estableciendo una red internacional que permite visibilizar los logros entre agentes clave, eventos internacionales, seminarios, prensa o entornos telemáticos, así como compartir herramientas, líneas de trabajo, debates con expertos...

Transferencia y aprendizajes

- Un centro de recursos a nivel europeo con manuales, guías de buenas prácticas y otros materiales interesantes para los gobiernos municipales.
- Una oferta amplia de asesoría, formación... así como una agenda con los principales eventos a nivel internacional que pueden ser fuente de aprendizaje o inspiración.

Enlaces de interés

<http://www.procuraplus.org/>

<http://www.sustainable-procurement.org/>

<http://www.ecoprocura.eu/>

<http://ec.europa.eu/environment/gpp/helpdesk.htm>

Regional Networks for Sustainable Procurement (Europa)

SPP Regions es un proyecto europeo de consolidación y expansión de siete **redes regionales de municipios a nivel europeo** –aunque se espera que se amplíe a 10 próximamente– que trabajan de forma conjunta cuestiones relacionadas con la **compra pública sostenible** y con la **compra pública innovadora**. Estas redes europeas están colaborando en la puesta en marcha de soluciones eco-innovadoras, desarrollando habilidades y transfiriendo los conocimientos a través de las actividades del proyecto SPP.

Los esfuerzos se han focalizado en:

- Uso de energía en los edificios públicos.
- Vehículos y transporte.
- Comida y servicios de catering.

SPP Regions está financiado por fondos europeos del programa Horizonte 2020 y coordinado por ICLEI – *Local Governments for Sustainability*.

Transferencia y aprendizajes

- Un cambio sustancial de este tipo en la ciudad de Madrid podría facilitar que la capital liderara una transformación en el conjunto del área metropolitana.
- Pueden coordinarse entre distintos municipios diversas grandes inversiones, de cara a conseguir economías de escala que abaraten costes con criterios de compra sostenibles.

Enlaces de interés

<http://www.sppregions.eu/home/>

Red de municipios laboristas por el cooperativismo (Reino Unido)

El partido laborista inglés estuvo en sus orígenes estrechamente ligado al nacimiento del movimiento cooperativo moderno durante el siglo XIX. Un vínculo que se fue erosionando durante las últimas décadas del siglo pasado y que ahora diversos gobiernos locales quieren recuperar. Fruto de este trabajo de promoción del cooperativismo como línea de intervención a escala municipal, se publicaba recientemente el informe: ***Hacia ayuntamientos cooperativos: empoderando a la gente para que cambie sus vidas.***

Un trabajo de la incipiente red de municipios laboristas por el cooperativismo, que partiendo de la buena reputación y confianza que generan estas instituciones en el Reino Unido, se han lanzado a promoverlas desde diversos gobiernos locales como un mecanismo capaz de hacer frente a la pérdida de calidad de vida inducida por los recortes, mediante el protagonismo de la ciudadanía a través de estructuras asociativas que intervienen directamente en la producción de bienes y servicios bajo lógicas cooperativas.

La promoción del cooperativismo como una forma de repensar las relaciones entre ciudadanía e instituciones locales, y el fomento de la participación del cooperativismo en áreas estratégicas de la economía y en los servicios públicos (vivienda, educación, juventud, cuidados...). Un documento que se cierra con una serie de reflexiones sobre las transformaciones en el papel de los ayuntamientos, el personal técnico y el funcionario, que supone tomar en serio el cooperativismo.

Transferencia y aprendizajes

- El sesgo partidista puede ser un problema que marque ideológicamente de una forma excesiva a un movimiento cooperativo con vocación de inclusividad.
- Uno de los posibles desarrollos de la incipiente Red de Municipios por el Cambio, donde se visibilizan de forma conjunta los aprendizajes y buenas prácticas realizadas.

Enlaces de interés

<http://www.empower.coop/Publications/Co-opcouncils.pdf>

Guía de Compra Verde de Hamburgo (Alemania)

El gobierno de esta gran ciudad alemana, gobernada desde 2008 por Los Verdes, destinaba cada año unos 250 millones de euros a la compra de material administrativo y ha decidido usar de forma responsable ese presupuesto. A finales de febrero de 2016, ponía en marcha la *Guía de la Compra Verde*, donde además de presentar recomendaciones y consejos sobre consumo sostenible, introducía algunas innovaciones a la hora de regular el consumo de determinados productos contaminantes o con ciclos de vida muy cortos.

De forma pionera en Alemania, el Ayuntamiento de Hamburgo no ha dudado en eliminar el consumo de las cápsulas de café, el agua embotellada y los platos desechables por el plástico que generan (500 años en degradarse para usarlos unos minutos) o los productos de limpieza que contienen cloro. Estos productos, con un nefasto balance ambiental y con fácil sustitución ecológica, quedan restringidos y será prohibido comprarlos con el dinero de los contribuyentes.

Además, se incorporan unas estrictas recomendaciones que atañen a la compra de equipos informáticos o incluso a la elección del tejido de los uniformes del personal municipal. La ciudad ha dado un paso al frente para predicar con el ejemplo y se ha convertido en noticia a nivel mundial. A la vez que se prohíben determinados consumos, se ensancha el nicho de mercado para alternativas socio-ambientalmente mejores.

Transferencia y aprendizajes

- Hacer pedagogía con el ejemplo. Una medida viable que convierte al Ayuntamiento en referencia para la ciudadanía y para las buenas prácticas a nivel internacional.
- Medidas ambiciosas son legalmente viables con una fuerte voluntad política.
- Es posible introducir regulaciones ambientales que afecten a los estilos de vida de la ciudadanía, empezando por el propio ayuntamiento.

Enlaces de interés

<http://www.hamburg.de/contentblob/4672386/data/umweltleitfaden.pdf>

http://www.eldiario.es/paisajesurbanos/Hamburgo-quiere-verde_6_487911221.html

aRopa2 Zaragoza (Aragón)

aRopa2 es un proyecto para la **recuperación y reciclaje de ropa y otros textiles usados**. Su misión es favorecer la protección del medio ambiente, así como la creación de puestos de trabajo para personas en situación o riesgo de exclusión social. El proyecto cuenta con nueve puestos de trabajo ocupados por mujeres y dos por hombres. De los puestos de trabajo creados, cuatro son de inserción. Es una iniciativa promovida por La Veloz y Tiebel, dos entidades de la economía solidaria históricas en la ciudad, que cuenta con el apoyo del Ayuntamiento de Zaragoza y distintas entidades sociales (sindicales, vecinales, fundaciones...) que ayudan a instalar puntos de recogida.

Inicialmente se habilitan 30 puntos de recogida, que han aumentado durante los dos años de desarrollo del proyecto. Se encuentran mayoritariamente distribuidos por la ciudad de Zaragoza y alrededores. En los contenedores y puntos de recogida se deposita la ropa usada, así como otros textiles (sábanas, toallas, cortinas, zapatos...) y desde el área de logística se realizan unas rutas predeterminadas para su recogida y traslado a una planta de selección y tratamiento. Al llegar a la planta, la ropa y los textiles se pesan y registran para conocer en todo momento el origen (puntos de recogida), el peso y la calidad, de forma que se pueda garantizar su trazabilidad.

Una vez pesada, se realiza una primera selección en la que se separa:

- Ropa que puede ser reutilizada, para entrega social o venta de segunda mano. La ropa que va a ser reutilizada pasa a una segunda fase de selección, donde es clasificada por tipo de prenda, talla, temporada...
- Ropa que debido a su estado, y en función de su composición y calidad, irá destinada al reciclaje, utilizándose para la elaboración de trapo o borra para la industria.

Finalmente, se realiza la higienización y el acondicionamiento final para su salida a entrega social o venta de segunda mano en una tienda que se ha abierto vinculada al proyecto.

Transferencia y aprendizajes

- Un proyecto práctico que genera empleo y realiza una función positiva ambiental, al tiempo que sirve de referencia pedagógica.
- Ejemplo replicable de colaboración entre tejido de la economía solidaria y administraciones locales.
- Existen experiencias similares en la mayoría de ciudades del Estado, pero aRopa2 aporta un plus de transparencia tanto en su gestión como en su finalidad.

Enlaces de interés

<http://aropa2.com>

<http://economiyderechos.observatoridesc.org/experiencias/aropa2>

La biblioteca de las cosas (Londres, Reino Unido)

Es un espacio donde los usuarios pueden **pedir prestados artículos** que necesitan (un taladro eléctrico, una barbacoa, una maleta...). Un lugar agradable a escala de barrio donde, además de conseguir ocasionalmente objetos que necesitamos, se pueden realizar talleres formativos de reparación de objetos y electrodomésticos. Una forma de **ahorrar y reducir nuestra huella ecológica** mediante:

- Acceso a artículos útiles que no se quiere o no se puede comprar.
- Garantizar el acceso a objetos mediante mecanismos que no se basen en la propiedad.
- Alargar la vida de los objetos que no usamos.

El grupo de jóvenes que promueve el proyecto se conocieron en una biblioteca pública londinense cuando, junto a un grupo de voluntariado, transformaron una habitación no utilizada de la biblioteca en este primer lugar destinado al préstamo de objetos. Estuvieron abiertos sólo durante diez semanas, un día a la semana, pero alrededor de 1.000 personas se acercaron hasta este servicio. Más de 100 personas donaron un objeto propio para la colección y una de cada tres personas usuarias volvieron a pedir prestado algo.

Después de la experiencia, se han constituido como una empresa social sin ánimo de lucro, y han recaudado mediante crowdfunding las 12.000 libras necesarias para abrir la primera biblioteca de las cosas permanente. Funcionará mediante un sistema de cuotas y actividades formativas, aspirando a ser auto-sostenible económicamente en un plazo de tres años. El impacto mediático ha sido enorme y gente de diversas ciudades se ha interesado por replicar la iniciativa. La idea con la que trabajan es abrir diez delegaciones en los próximos doce meses.

Transferencia y aprendizajes

- Necesidad de una variedad amplia de objetos, sin caer en aceptar cualquier “cachivache”, y de un sistema ágil de gestión similar al de las bibliotecas públicas, para facilitar su funcionalidad.
- Hace años propuestas como BICIMAD o el CAR2GO parecerían peregrinas, sin embargo han funcionado.
- No existe ninguna ciudad que haya trasladado esta iniciativa a las políticas públicas, así que sería pionera, con los pros y los contras que tiene abrir camino.
- Un proyecto piloto en un par de distritos no supondría un desembolso económico muy grande y podría suponer una innovación interesante.

Enlaces de interés

<https://www.kickstarter.com/projects/libraryofthings/library-of-things-bringing-borrowing-shops-to-the>

Mejor que nuevo (Área Metropolitana de Barcelona, Cataluña)

Desde este programa, se fomenta **que los objetos no se tiren hasta que realmente hayan agotado su vida útil**. Se hace difusión de las diferentes posibilidades para poder reutilizar objetos con los talleres de reparación, las tiendas de segunda mano, y los mercados y webs de intercambio y compra-venta.

Promueven la auto-reparación como otra fórmula para alargar la vida de los productos. Para ello ofrecen asesoramiento en diferentes técnicas y temáticas (electrodomésticos, bricolaje, mantenimiento de bicicletas, arreglos de casa, reconversión de ropa...) en un local que abre todos los días en horario comercial, con días específicos para cada especialidad. Además de este servicio de asesoría en reparaciones, hay talleres gratuitos todos los días sobre temáticas específicas, de mañana y tarde, y con una duración de 2,5 horas.

Se han orientado también a trabajar con los centros educativos, con la intención de inculcar a la infancia la filosofía de la reutilización. Todo ello mediante sesiones formativas y organizando mercados de intercambio para que vivan en primera persona las posibilidades de conseguir cosas que quieren o necesitan sin comprar nuevos objetos.

El proyecto dispone de un espacio web con una recopilación exhaustiva de guías y materiales didácticos para trabajar las cuestiones relacionadas con alargar la vida útil de los objetos.

Transferencia y aprendizajes

- Un servicio que funciona al tener un local de referencia y complementar las asesorías con la actividad formativa, que puede resultar interesante.
- Este tipo de iniciativas requieren de mucha visibilidad y publicidad de cara a que, además de ser funcionales para un número reducido de personas, puedan ayudar a sensibilizar y aportar un granito de arena a cambios culturales más profundos.

Enlaces de interés

<http://millorquenou.cat/es/>

Barcelona Labora-Transformador (Barcelona, Cataluña)

Una iniciativa del Ayuntamiento de Barcelona y las Entidades Catalanas de Acción Social (ECAS), **orientada a combatir simultáneamente el paro y la pobreza energética**, mediante el empleo de 100 personas en riesgo de exclusión social para que revisen el consumo energético en unas 5.000 viviendas de los 10 distritos de la capital catalana. La financiación prevista de la iniciativa es de 2,5 millones de euros, el 80% de los cuales saldrán del superávit municipal de 2015, y el 20% restante, de las organizaciones del tercer sector que se impliquen en el proyecto.

El perfil de los beneficiarios es mayoritariamente personas provenientes del sector de la construcción. Pasarán por un proceso formativo de 128 horas en eficiencia energética y su tarea será realizar auditorías energéticas en las viviendas, elaborando propuestas concretas para que las familias puedan reducir al máximo su factura. En las visitas se entregarán también kits energéticos con bombillas de bajo consumo y se podrán hacer pequeñas obras como reemplazar ventanas rotas. Si es menester, también se dará respuesta a situaciones de vulnerabilidad grave o urgencia en relación a los suministros de electricidad, gas y agua.

El proyecto se enmarca dentro del programa Labora del Ayuntamiento de Barcelona, creado en 2015 y gestionado por el Instituto Municipal de Servicios Sociales. En colaboración con las entidades sociales y el tejido empresarial de la ciudad, genera una bolsa de trabajo reservada a personas en riesgo de exclusión social.

Transferencia y aprendizajes

- Combinar la sensibilización, el fomento del ahorro y la lucha contra la pobreza energética, generando inserción sociolaboral.
- Proyecto muy integral pero que exige una inversión económica.

Enlaces de interés

http://ccaa.elpais.com/ccaa/2016/02/27/catalunya/1456600156_903430.html

<http://www.elperiodico.com/es/noticias/barcelona/barcelona-forma-100-personas-para-combatir-pobreza-energetica-los-hogares-4843096>

¿Por qué consumimos? Orientaciones didácticas sobre el consumo consciente, responsable y transformador en Euskadi desde una perspectiva de género (País Vasco)

Una guía elaborada para SETEM por Concepción Piñeiro y Carlos Ballesteros, que aborda el consumo consciente, responsable y transformador en Euskadi desde la visión de género. Pretende servir de marco para la reflexión previa e inherente al diseño de intervenciones educativas acerca del consumo y los estilos de vida, que buscan generar nuevos criterios de actuación y nuevas prácticas más sostenibles, éticas, justas, etc.

Incorpora como elemento clave el análisis crítico desde la perspectiva de género y la contextualización de la reflexión en el territorio vasco, así como una perspectiva de carácter más general que invita a cuestionar qué influencias son más importantes en las decisiones cotidianas de consumo (uso, compra, estilo de vida, etc.) desde las propias teorías existentes al respecto, haciendo una revisión crítica y dialógica de las mismas.

La primera parte se centra en las aproximaciones teóricas que explican el comportamiento de las personas como consumidoras, desde la perspectiva de género, detallando luego particularidades específicas que se dan en el País Vasco. En la segunda parte se incluyen cuatro fichas de ámbitos de consumo concretos: energía y transporte, alimentación, textil y calzado, y ocio. En cada una de ellas se aportan datos de consumo y producción en ese ámbito, y potenciales dificultades para un consumo más consciente, responsable y transformador.

Transferencia y aprendizajes

- Ilustra la capacidad de las entidades ciudadanas para ofrecer aproximaciones complejas, rigurosas e innovadoras en materia de consumo. Una tarea que debería irse incorporando por parte de las Administraciones Públicas de cara a facilitar cambios en los patrones de consumo.
- Los departamentos de investigación dependientes del Instituto de Consumo podrían impulsar una línea de trabajo que contemplase las distintas aristas desde las que puede abordarse el consumo sostenible.

Enlaces de interés

http://www.setem.org/setem_ftp/euskadi/Patrones%20de%20consumo_casFINAL.pdf

Opendocument como estándar para el Gobierno de Reino Unido (Reino Unido)

El gobierno de Reino Unido decidió en 2015 adoptar el formato *Opendocument* para todos sus documentos. En concreto, los siguientes estándares abiertos:

- PDF o HTML para la visualización de documentos de la administración.
- ODF para compartir o colaborar en documentos editables.

Las razones por las que han elegido estos estándares son:

- Permite a los ciudadanos/as, empresas y otras organizaciones compartir y editar documentos con la administración, en ambas direcciones.
- Permite a las personas que trabajan en la Administración compartir y editar documentos entre ellas.
- Es compatible con una amplia gama de software.
- Es una solución fiable a largo plazo para almacenar y acceder a la información.

Con esta medida pretenden garantizar que los ciudadanos/as y las personas que trabajen en la Administración Pública puedan utilizar las aplicaciones que mejor se adapten a sus necesidades, evitando tener que usar de forma obligada software privativo. Esta medida está englobada en un plan a largo plazo para mejorar la economía, ya que ayudaría a los/as ciudadanos/as y empresas a reducir sus costes al poder usar estándares abiertos en sus tecnologías de la información y comunicación, permitiendo ahorrar solo en la Administración Pública 1,2 millones de libras.

Transferencia y aprendizajes

- Desde 2010 existe en España una normativa que obliga a las administraciones a trabajar con formatos abiertos a la hora de compartir documentos con la ciudadanía.
- Medida interesante por su baja necesidad de inversión y por el alcance que tiene al garantizar la transmisión de información entre Administración y ciudadanía, sin necesidad de usar un software específico.

Enlaces de interés

<https://www.gov.uk/guidance/open-document-format-odf-guidance-for-uk-government>

http://www.mpt.gob.es/dms/es/publicaciones/centro_de_publicaciones_de_la_sgt/GUIAS_NTI/text_es_files/GUIA_NTI_Catalogo.pdf

Electronics Watch (Internacional)

Surge de una iniciativa europea liderada por SETEM en 2013, junto con otros socios de proyecto como SOMO, DanWatch, People&Planet, Südwind, WEED y Centrum. Entre 2013 – 2015 contó con la financiación de la Unión Europea, convirtiéndose en una organización independiente desde 2015.

Cree que las Administraciones Públicas, como grandes consumidores que establecen largos contratos con proveedores, pueden contribuir a crear oportunidades laborales que respeten los derechos humanos y laborales, así como al cumplimiento de los estándares de seguridad de las cadenas globales de producción.

Las organizaciones afiliadas delegan en la Fundación la tarea de **velar por el cumplimiento y mejora de las condiciones y derechos laborales de los/as trabajadores/as del sector tecnológico**. Este observatorio internacional supervisa y analiza los procesos de producción de las fábricas y centros de trabajo de las empresas que suministran consumibles a Administraciones Públicas y otras organizaciones adheridas a su red. Para garantizar que se recoge la voz de los/as trabajadores/as, *Electronics Watch* trabaja directamente en los centros de producción y conjuntamente con organizaciones civiles. A partir de este trabajo de campo, las entidades afiliadas reciben información sobre las condiciones laborales aplicadas por los proveedores, lo que facilita la toma de decisiones sobre qué empresas contratar para estos servicios. En este paso es necesario que las entidades afiliadas incluyan en el contrato con el proveedor las Condiciones de Contrato de *Electronics Watch*, en las que se exige a estas empresas el cumplimiento o intención de cambio para alcanzar las condiciones y derechos laborales establecidos desde principios de responsabilidad.

Las entidades que se unen a esta red ven a su vez sus costes reducidos significativamente al formar parte de una red más amplia de consumidores con mayor capacidad de negociación con los proveedores.

Transferencia y aprendizajes

- La adhesión a la red supondría un ejemplo de gestión ética y buenas prácticas por parte del Ayuntamiento.
- Estaría en línea con las cláusulas sociales.

Enlaces de interés

<http://electronicswatch.org/es>

[Public Procurement and Human Rights Due Diligence to Achieve Respect for Labour Rights Standards in Electronics Factories: A Case Study of the Swedish County Councils and the Dell Computer Corporation](#)

[L'Ajuntament de Barcelona assumeix un compromís social i ambiental amb la indústria electrònica](#)

SeAlquila (Madrid)

Se inicia en Madrid, en 2012, por la Asociación Cultural ENTRESijos y Lacosacultural, con la pretensión de **dotar de actividad y visibilidad a espacios infrautilizados o en desuso**, tanto de titularidad pública como privada, reivindicando su uso con fines de utilidad colectiva. El proyecto apuesta por un **modelo de gestión y de participación social en la cultura**, proponiendo SeAlquila como una alternativa que complementa la oferta cultural dominante.

Los proyectos encuentran en estos espacios un escaparate para la creatividad, lugares de creación, aprendizaje, reflexión y disfrute, mediante la organización de eventos culturales de carácter multidisciplinar, rompiendo la barrera de la galería o la institución expositiva, y favoreciendo la relación entre creadores y público en un contexto de diversidad. La reunión de propuestas, de artistas más y menos difundidos, aporta múltiples puntos de vista sobre la actualidad, la emoción del análisis de lo cotidiano y de lo trascendental, o un sentido crítico que invita a la acción y a la reflexión.

Transferencia y aprendizajes

- Revitalizar espacios en desuso, ofreciendo a la ciudadanía la posibilidad de crear la oferta cultural de la ciudad.
- Se trabaja desde una perspectiva crítica del arte, permitiendo la reflexión, aprendizaje y disfrute del público, que se convierte a su vez en parte activa y no en meros consumidores de cultura.

Enlaces de interés

<http://www.sealquilaproyecto.es/p/proyecto-sealquila.html>

USE-IT Travel (Europa)

USE-IT es sinónimo de **información turística relevante para jóvenes, ofreciendo mapas y sitios web realizados por jóvenes locales**. Una información independiente y no comercial que se ofrece de forma gratuita. Actualmente varias decenas de ciudades europeas están trabajando en la elaboración de estos contenidos turísticos alternativos producidos de forma colaborativa. En algunos casos, las ciudades tienen una oficina de información para viajeros jóvenes mantenida por voluntarios.

Así es *USE-IT*:

- Se hace por la gente: no trabajan con periodistas de viajes sino con habitantes locales.
- No es comercial: nadie paga por ser incluido en los mapas.
- Los mapas son libres: se les encuentra en oficinas de información turística y en albergues.
- Es para viajeros jóvenes: no hay hoteles de 5 estrellas, no hay cenas de lujo.
- Está puesta al día: se realizan nuevas ediciones cada año.
- No es una guía de moda: se trata de mostrar la vida y el alma de la ciudad.
- Es honesta: no hay publicidad ni marketing.

La iniciativa nació en 1971, ligada a la contracultura de Copenhague, como un mapa con información para jóvenes viajeros con bajos presupuestos. Posteriormente se replicaba con la misma filosofía en ciudades de Noruega, Países Bajos y Bélgica. En 2005 se creaba el primer mapa *USE-IT* aplicando nuevas tecnologías, en Gante (Bélgica), se hizo muy popular muy rápido.

Cada *USE-IT* es en gran medida independiente y las iniciativas locales son responsables de su propio contenido y diseño, pero hay algunas pautas básicas de comunicación y de procedimiento consensuadas con la organización internacional *USE-IT* Europa, fundada en 2008 para ayudar con la creación de sus propios mapas y para proteger la marca de calidad. Hay autonomía pero todo el mundo comparte los principios y es miembro de la misma organización europea.

La financiación de las iniciativas suele provenir de subvenciones para ejecutar el proyecto, que proceden, por lo general, de las autoridades locales.

Transferencia y aprendizajes

- Resultaría muy interesante promover desde el Ayuntamiento la elaboración ciudadana de un mapa-guía turístico de estas características, que visibilice y permita el acceso de quienes nos visitan a otras experiencias urbanas.
- El mapa debería de introducir como criterio la representación de iniciativas de consumo sostenible de la ciudad.
- La base de trabajo realizada en torno a la elaboración del mapa de Los Madriles puede ser un ejemplo inspirador de las colaboraciones que pueden establecerse.

Enlaces de interés

<https://www.use-it.travel/home>

<http://www.losmadriles.org/>

El Plan de Impulso del Consumo Sostenible de la ciudad de Madrid

1. ¿Qué podemos entender por consumo sostenible?

El consumo sostenible es una formidable palanca de cambio que, sin duda, contribuye a la transformación de nuestro modelo de organización social y del sistema económico, sirviendo también como espacio de incidencia en el ámbito político.

La sociedad civil, organizada en movimientos de consumo sostenible, utiliza el acto de consumir para promover cambios en el funcionamiento del sistema de producción, distribución y consumo. Es necesario crear instrumentos eficaces que permitan democratizar y hacer accesibles para la mayoría social estos patrones de consumo comprometidos con los principios de justicia y sostenibilidad. De cara a construir estas herramientas que generalicen el consumo sostenible **es imprescindible un fuerte compromiso del sector público.**

El consumo sostenible pone el foco de atención en la transformación de nuestros estilos de vida y hábitos de consumo, de forma que nuestra forma de consumir contribuya positivamente a la democratización de la economía y a la **creación de una cultura de la sostenibilidad de la vida.**

Una cultura que crea un sistema económico que pone en el centro a las personas y al planeta en el que se sustenta la vida. Y lo hace desarrollando los principios de justicia social y democracia; fortaleciendo la diversidad cultural, la cohesión social, los cuidados y el bienestar; minimizando los impactos negativos del desarrollo económico incontrolado sobre el medio ambiente; respetando los límites de la biosfera y creando un mundo más saludable y sostenible. Un cambio inaplazable ante el contexto de grave crisis ecológica que transitamos, que se expresa en cuestiones como la acelerada pérdida de biodiversidad y, muy especialmente, el cambio climático.

El consumo sostenible se concreta en un conjunto de prácticas sociales, económicas, políticas y ambientales que deben llevarse a cabo de manera simultánea y complementaria desde diversos ámbitos de actuación (tales como el individual, familiar, comunitario, empresarial e institucional-gubernamental) y que han de ser necesariamente coherentes con los valores expuestos anteriormente.

Estas prácticas pueden resumirse en:

- Cambios en nuestros hábitos de consumo que favorezcan otras formas de producción y distribución de bienes y servicios que minimicen los impactos negativos sociales y ambientales, y fomenten el desarrollo local y la sostenibilidad del entorno.
- Cuestionar nuestras necesidades y cómo las satisfacemos, a través de la idea del buen vivir, introduciendo criterios de calidad, justicia y durabilidad en nuestras opciones de consumo, así como reduciendo nuestra demanda de recursos materiales y energía.
- Mecanismos de financiación democráticos, éticos y centrados en la mejora de la vida de las personas y la conservación del medio ambiente.

Criterios inspiradores del consumo sostenible:

- Consciente, que visibiliza los efectos del modelo actual sobre el medio ambiente y las personas (huella ecológica y social de lo que consumimos), que busca la reducción del consumo de recursos y energía, así como el ahorro y la eficiencia económica, y reduce al mínimo los impactos de nuestro consumo sobre las generaciones futuras.
- Aumenta la cohesión social y las relaciones comunitarias, favoreciendo la cooperación, la colaboración y la inclusión de las personas más vulnerables.

- Ayuda a la democratización de la economía, apostando por el consumo de bienes y servicios locales, producidos y/o realizados por empresas democráticas y transparentes que generen empleo estable y de calidad, ayudando así a redistribuir la riqueza y fomentando la igualdad social a partir del trabajo y el empleo.
- Contribuye a la mejora de la salud y la calidad de vida de las personas, cuestionando una de las premisas del modelo socio-económico actual “a mayor consumo, mayor bienestar”, para pasar a consumir lo que necesitamos, evitando el consumismo.

Apuntes metodológicos del proceso

La elaboración de este Plan es fruto de un **proceso participativo** que ha durado cuatro meses, en el que diversas entidades relacionadas con el consumo sostenible y la economía solidaria han definido las metas, objetivos y acciones del Plan. Un trabajo que se ha realizado en colaboración y diálogo con el Instituto Municipal de Consumo, encargado de orientarlo y validarlo.

DIAGNÓSTICO INICIAL	Revisión bibliográfica y de documentación del Ayuntamiento.
	Entrevistas a personas expertas (personal técnico municipal, investigadores universitarios, responsables de entidades ciudadanas...).
	Cuestionario enviado a 50 organizaciones sociales, de las que 39 respondieron.

► Diagnóstico

El proceso arrancó con un breve diagnóstico de la situación del consumo sostenible en la ciudad de Madrid, elaborado por el equipo dinamizador.



► Sesiones de trabajo 1ª Fase

Posteriormente, se realizaron **cuatro talleres** basados en **metodologías participativas** para definir las líneas estratégicas, los ámbitos de trabajo, los objetivos y las acciones concretas que contiene el Plan. A estos talleres, que en su conjunto constituyen lo que hemos llamado **Mesa Ciudadana**, han acudido 53 personas que pertenecen a 47 entidades y redes de las organizaciones más representativas del municipio en materia de consumo sostenible, Comercio Justo y economía solidaria:

- 2decológico
- AERESS (Traperos Emaús Entrevías)
- Altekio S. Coop. Mad
- Besana S.C.M.
- Bicicletos
- Comisión Agroecología Colegio Ingenieros Agrónomos
- Conciencia Grows Asociación Agroecológica
- ConSuma Conciencia
- Consume hasta Morir
- Coop57
- Copade
- Cyclos S. Coop. Mad.
- Dabne
- Ecologistas en Acción
- economiasbioregionales
- Ecooo
- Ecosecha
- El Güecológico
- El Salmón Contracorriente
- EnClave-Medio Ambiente
- Equo
- FACUA Madrid
- Fiare
- FSC
- Fundación Triodos
- Gneis S. Coop. Mad
- Hacia otro consumo
- Ideas S. Coop. And
- Indaga Research
- La Buena Vida
- La Ceiba S. Coop. Mad.
- La Corriente
- Madrid Agroecológico
- Mercado Social de Madrid
- Milhojas Eco
- MSC pesca sostenible
- Observatorio Responsabilidad Social Corporativa
- Proyde
- REAS
- Recumadrid
- Red Agroecológica de Lavapiés
- Red Autogestionada Consumo
- RedHdMad! Red de huertos urbanos comunitarios de Madrid
- Sannas Asociación empresas por el triple balance
- SEAE
- Seryes-Caes
- SETEM
- Sodepaz
- UNCUMA





APUNTES METODOLÓGICOS DEL PROCESO 1ª FASE

Taller 1	Presentación del Plan de Impulso y esquema de trabajo.
	Constitución de la Mesa Ciudadana.
	Elaboración definición compartida de “Consumo Sostenible”
	Definición de las Líneas Estratégicas y Ámbitos de intervención del Plan.
Revisión y validación junto al Instituto Municipal de Consumo.	
Taller 2	Presentar modificaciones, discusión y validación de Líneas Estratégicas y Ámbitos por la Mesa Ciudadana.
	Trabajo por mesas temáticas para definir los objetivos que debe perseguir el Plan.
	Puesta en común de las conclusiones de cada mesa.
Revisión y validación junto al Instituto Municipal de Consumo.	
Taller 3	Presentar modificaciones, discusión y validación de los Objetivos por la Mesa Ciudadana.
	Revisión de Buenas Prácticas inspiradoras.
	Trabajo por mesas temáticas para definir acciones concretas que debería contemplar el Plan.
Revisión y validación junto al Instituto Municipal de Consumo y ronda de entrevistas con las Áreas Municipales implicadas en el Plan para ver viabilidad de las propuestas.	
Taller 4	Presentar modificaciones y eliminación de algunas acciones, por falta de competencias o alejarse de las posibilidades del Plan, validación por la Mesa Ciudadana.
	Priorización individual y colectiva de las acciones consideradas más estratégicas para cumplir los objetivos del Plan.
Revisión final junto al Instituto Municipal de Consumo, presupuestar las acciones y redacción del Borrador del Plan.	
Presentación del Borrador a entidades participantes y Áreas de Gobierno implicadas.	

► Sesiones de trabajo 2ª Fase

Esta segunda fase del Plan de Impulso del Consumo Sostenible se ha orientado hacia la socialización, validación y mejora del Borrador realizado en la 1ª FASE. Un trabajo dirigido a recabar la opinión de una serie de agentes clave: asesores/as de las Juntas de Distrito, el personal municipal de las Juntas de Distrito interpelado por el Plan y el tejido asociativo de base local.

De cara a realizar este trabajo se han realizado dos talleres con asesores/as de las Juntas de Distrito, así como visitas a algunas Juntas para presentar el Plan y recabar información de aquellos/as que no habían podido asistir a los talleres. Posteriormente se sometió el Plan a consulta mediante la realización de 12 talleres en cuatro sedes, atendiendo a criterios como: la proximidad geográfica, agrupando los talleres en torno a su accesibilidad en transporte público, principalmente desde la red de metro; y el horario, por lo que se programaron sesiones de mañana a las que pudiera acudir el funcionariado municipal, y sesiones de tarde pensadas para favorecer la participación del tejido asociativo local. En la matriz de programación resultante se procuró que siempre hubiera un taller temático de mañana o tarde en la agrupación preferente de cada distrito, o en el que tiene una proximidad geográfica.



La asistencia a los talleres estuvo marcada por la presencia de decenas de vecinos y vecinas a título particular, Vocales Vecinos de los distintos partidos políticos, funcionariado municipal de las Oficinas Municipales de Información al Consumidor, de los Centros Municipales de Salud o del Centro de Interpretación de la Naturaleza de Montecarmelo.

Listado entidades participantes:

Equo, Huerto Comunitario Huercarral, Asociación Alfaráz, Asociación Vecinal Los Pinos Retiro Sur, Grupos de Consumo Retiro, Asociación Naturbana, Fundación Síndrome Down, Cooperativa de Consumo Ecosol, AMPA CEIP Calvo Sotelo, Ecologistas en Acción.

Valoración y de las Áreas de Gobierno y presentación ante el Consejo Municipal de Consumo.

Simultáneamente al proceso desarrollado en los distritos, el borrador del Plan de Acción se circuló a las Áreas de Gobierno municipales y también se presentó en la sesión ordinaria del Consejo Municipal de Consumo de 19 de diciembre, para observaciones y propuestas.

APUNTES METODOLÓGICOS DEL PROCESO 2º FASE

Presentación del borrador a las entidades participantes de la 1ª FASE	
Taller Asesores/as	Presentación del Borrador del Plan de Impulso y esquema de trabajo.
	Conocer acciones relacionadas con el Plan impulsadas desde los distritos.
	Complementar o realizar nuevas propuestas para el Plan.
	Identificar temáticas prioritarias o motivadoras para los distintos distritos.
Visitas a las Juntas de Distrito que no pudieron asistir a los talleres.	
Realización 12 talleres temáticos	Presentación del Plan de Impulso y esquema de trabajo.
	Observaciones que proporcionen información añadida que ayude a mejorar el funcionamiento y/o viabilidad de una acción.
	Acciones, ideas, sugerencias que no estén contempladas en el Plan y que puedan ayudar a conseguir los objetivos del mismo.
Envío de cuestionario a las Áreas implicadas en acciones del Plan.	
Presentación ante el Consejo Municipal de Consumo.	
Revisión y validación de los cambios sugeridos y de las nuevas propuestas junto al Instituto Municipal de Consumo.	
Redacción definitiva del Plan y maquetación.	
Presentación pública y difusión del Plan.	

2. Ámbitos de actuación prioritarios del Plan

En las reuniones ciudadanas mantenidas se dialogó sobre cuáles deberían ser los ámbitos del consumo en los que el Plan debería hacer más incidencia. Resultado también del trabajo realizado en colaboración con el Instituto Municipal de Consumo, se definieron los siguientes 5 ámbitos de actuación como prioritarios a la hora de abordar el Plan:

- **Ámbito 1: ALIMENTACIÓN**
- **Ámbito 2: ENERGÍA, MOVILIDAD Y RESIDUOS**
- **Ámbito 3: FINANZAS Y SEGUROS ÉTICOS**
- **Ámbito 4: OTROS BIENES DE CONSUMO**
- **Ámbito 5: OCIO, TURISMO Y CULTURA**

3. Líneas estratégicas del Plan

De la misma forma que para la selección de los ámbitos de actuación, se generó un diálogo con las entidades que participaron en las reuniones ciudadanas para concretar las líneas estratégicas. Esta tarea arrancó con la adaptación de la matriz elaborada por el CRIC (*Centre de Recerca i Informació en Consum*) para el Plan de Consumo de Barcelona, que sirvió de inspiración para elaborar las líneas estratégicas que regirán el Plan.

Las líneas estratégicas elegidas son:

1. Sensibilización y visibilización del consumo sostenible entre la población de Madrid: extender una nueva cultura del consumo y aumentar la información disponible.
2. Cambios normativos que favorezcan la incorporación de prácticas de consumo sostenible.
3. Impulsar el consumo sostenible en la práctica municipal, actuando de manera ejemplarizante como motor e impulsor del cambio.
4. Apoyo y fortalecimiento de iniciativas ciudadanas vinculadas al consumo sostenible, así como al comercio y la empresa local, promoviendo su vinculación con el consumo sostenible.
5. Impulso a los Derechos Sociales, reduciendo las dificultades de acceso a consumos básicos y apoyando una economía basada en los cuidados y la conciliación.

Aplicando cada una de estas líneas estratégicas a los distintos ámbitos de actuación se construye la matriz siguiente, que conforma la base de la estructura del Plan de Impulso del Consumo Sostenible de la ciudad de Madrid.

ÁMBITOS DE ACTUACIÓN



LÍNEAS ESTRATÉGICAS

Sensibilización y visibilización del consumo sostenible entre la población de Madrid: extender una nueva cultura del consumo y aumentar la información disponible.

Cambios normativos que favorezcan la incorporación de prácticas de consumo sostenible.

Impulsar el consumo sostenible en la práctica municipal, actuando de manera ejemplarizante como motor e impulsor del cambio.

Apoyo y fortalecimiento de iniciativas ciudadanas vinculadas al consumo sostenible, así como al comercio y la empresa local, promoviendo su vinculación con el consumo sostenible.

Impulso a los Derechos Sociales, reduciendo las dificultades de acceso a consumos básicos y apoyando una economía basada en los cuidados y la conciliación.

4. Objetivos por ámbitos de actuación y líneas estratégicas

A continuación se exponen los distintos objetivos propuestos por las entidades ciudadanas que han participado en el proceso para cada uno de los ámbitos de actuación y líneas estratégicas del Plan.

Transversal a todos los ámbitos

- Implicar a los barrios y distritos, y a la ciudadanía en general, en la consecución de los objetivos del Plan.

Ámbito: ALIMENTACIÓN

1. Sensibilización y visibilización del consumo sostenible entre la población de Madrid: extender una nueva cultura del consumo y aumentar la información disponible.

- Promover campañas de difusión y comunicación sostenidas en el tiempo sobre alimentación sostenible y Comercio Justo, de cara a la sensibilización ciudadana.
- Realizar sesiones de formación sobre consumo y alimentación sostenible, así como de Comercio Justo en centros escolares y otros equipamientos de la ciudad.
- Integrar dentro del plan de formación a personal municipal contenidos en torno al consumo sostenible.
- Apoyar actividades de sensibilización impulsadas desde la sociedad civil y entidades ciudadanas.

2. Cambios normativos que favorezcan la incorporación de prácticas de consumo sostenible.

- Apoyo, información y formación a pequeñas empresas y entidades de economía social para ayudar a cumplir las obligaciones normativas.
- Identificar barreras de entrada en la legislación que dificulten la creación de iniciativas de consumo sostenible.

3. Impulsar el consumo sostenible en la práctica municipal, actuando de manera ejemplarizante como motor e impulsor del cambio.

- Integrar prácticas alimentarias sostenibles en la restauración colectiva en órganos y centros dependientes de la Administración municipal.
- Reforzar la incorporación del Comercio Justo en los criterios de compra pública municipales.

4. Apoyo y fortalecimiento de iniciativas ciudadanas vinculadas al consumo sostenible, así como al comercio y la empresa local, promoviendo su vinculación con el consumo sostenible.

- Fomentar y apoyar el comercio local de proximidad y los mercados municipales.
- Aumentar el porcentaje de productos sostenibles (proximidad, ecológico y de temporada) presentes en los mercados municipales y en los comercios locales.
- Promover la realización de ferias y mercadillos agroecológicos en barrios y distritos.
- Facilitar la apertura de espacios públicos a las iniciativas de consumidores organizados.
- Promover acuerdos con entidades representativas y otros ayuntamientos, de cara a generar una estrategia alimentaria regional.

5. Impulso a los Derechos Sociales, reduciendo las dificultades de acceso a consumos básicos y apoyando una economía basada en los cuidados y la conciliación.

- Reducir el despilfarro de alimentos y fomentar acciones solidarias.

Ámbito: ENERGÍA, MOVILIDAD Y RESIDUOS

1. Sensibilización y visibilización del consumo sostenible entre la población de Madrid: extender una nueva cultura del consumo y aumentar la información disponible.

- Reducción del consumo de energía e incremento de la energía autoproducida en la ciudad.
- Promover hábitos de movilidad sostenible.
- Promover campañas de difusión y comunicación sostenidas en el tiempo, de cara a la sensibilización ciudadana.
- Realizar sesiones de formación en centros educativos y otros equipamientos de la ciudad.
- Integrar dentro del plan de formación a personal municipal contenidos en torno al consumo sostenible.
- Apoyar actividades de sensibilización impulsadas desde la sociedad civil y entidades ciudadanas.

2. Cambios normativos que favorezcan la incorporación de prácticas de consumo sostenible.

- Convertir a Madrid en referente en materia de sostenibilidad energética.
- Impulsar un marco normativo a nivel estatal que incentive el uso de las energías renovables.
- Estimular la mejora en la eficiencia energética de los edificios antiguos, financiada a través de ayudas a la rehabilitación.

3. Impulsar el consumo sostenible en la práctica municipal, actuando de manera ejemplarizante como motor e impulsor del cambio.

- Mejorar la eficiencia energética y el ahorro en los edificios municipales.
- Incentivar el uso del transporte alternativo entre los empleados municipales.
- Habilitar y regular espacios públicos para la venta de productos de segunda mano y la reutilización de bienes.
- Minimizar la generación de residuos en los consumos municipales.

4. Apoyo y fortalecimiento de iniciativas ciudadanas vinculadas al consumo sostenible, así como al comercio y la empresa local, promoviendo su vinculación con el consumo sostenible.

- Impulso de iniciativas de consumo y generación sostenible.
- Impulsar iniciativas ciudadanas para facilitar el paso a modos activos de movilidad a la sociedad.

5. Impulso a los Derechos Sociales, reduciendo las dificultades de acceso a consumos básicos y apoyando una economía basada en los cuidados y la conciliación.

- Combatir la pobreza energética en la ciudad de Madrid, y paliar sus efectos a través de medidas impulsadas desde la Administración municipal.
- Inversión en reducción del consumo, a través del ahorro energético y del impulso de la eficiencia energética, y no solo el pago de facturas en hogares vulnerables.
- Fomentar la creación de cooperativas ciudadanas energéticas y la compra de energía de forma colectiva, al servicio de la lucha contra la pobreza energética.
- Impulsar cambios normativos en la regulación estatal sobre el bono social y la definición de consumidores vulnerables.

Ámbito: FINANZAS Y SEGUROS ÉTICOS

- 1. Sensibilización y visibilización del consumo sostenible entre la población de Madrid: extender una nueva cultura del consumo y aumentar la información disponible.**
 - Promover campañas de difusión y comunicación sostenidas en el tiempo sobre finanzas y seguros éticos, de cara a la sensibilización ciudadana.
 - Realizar sesiones de formación sobre finanzas y seguros éticos en centros escolares de la ciudad.
 - Integrar dentro del plan de formación a personal municipal contenidos en torno a las finanzas y seguros éticos.
 - Apoyar actividades de sensibilización impulsadas desde la sociedad civil y entidades ciudadanas.
- 2. Cambios normativos que favorezcan la incorporación de prácticas de consumo sostenible.**
 - Convertir a Madrid en referente normativo en materia de consumo sostenible.
- 3. Impulsar el consumo sostenible en la práctica municipal, actuando de manera ejemplarizante como motor e impulsor del cambio.**
 - Aumentar el porcentaje de servicios financieros, seguros y planes de pensiones con cláusulas sociales y de banca ética que utiliza el Ayuntamiento, así como de aseguradoras y corredurías de la economía social.
 - Aumentar los niveles de exigencia social y ambiental de las entidades financieras y aseguradoras con las que colabora el Ayuntamiento.
- 4. Apoyo y fortalecimiento de iniciativas ciudadanas vinculadas al consumo sostenible, así como al comercio y la empresa local, promoviendo su vinculación con el consumo sostenible.**
 - Fomentar el uso de monedas sociales y complementarias como herramienta de impulso de la economía local y el consumo sostenible.
 - Investigar la funcionalidad e interés de apoyar las monedas sociales y complementarias desde el Ayuntamiento.
 - Apoyar a las pequeñas empresas y entidades sociales en los trámites y requisitos para licitar con el Ayuntamiento.
- 5. Impulso a los Derechos Sociales, reduciendo las dificultades de acceso a consumos básicos y apoyando una economía basada en los cuidados y la conciliación.**
 - Proporcionar información y asesoramiento económico a la ciudadanía, incorporando criterios de finanzas éticas y sostenibles.

Ámbito: OTROS BIENES DE CONSUMO

1. Sensibilización y visibilización del consumo sostenible entre la población de Madrid: extender una nueva cultura del consumo y aumentar la información disponible.

- Promover campañas sobre el origen y las formas de producción, los efectos que produce su consumo en la sociedad y el medio ambiente.
- Realizar sesiones de formación sobre consumo sostenible de productos y servicios en centros escolares de la ciudad.
- Integrar dentro del plan de formación a personal municipal contenidos sobre consumo sostenible de bienes y servicios.
- Apoyar actividades de sensibilización impulsadas desde la sociedad civil y entidades ciudadanas.

2. Cambios normativos que favorezcan la incorporación de prácticas de consumo sostenible

- Racionalizar, optimizar y promover que los suministros que se compren tengan el menor impacto ambiental.
- Favorecer la creación de sellos de calidad sociales, ambientales y éticos.
- Reducir el consumo de agua embotellada y favorecer el acceso a fuentes públicas.

3. Impulsar el consumo sostenible en la práctica municipal, actuando de manera ejemplarizante como motor e impulsor del cambio.

- Incorporar criterios social y ambientalmente sostenibles de compra de bienes (textiles, consumibles, tecnológicos, etc.).
- Apoyar y fomentar las infraestructuras tecnológicas del bien común dentro de la Administración municipal (software libre y acceso a Internet).
- Habilitar y regular espacios públicos para la venta de productos de segunda mano y la reutilización de bienes.

4. Apoyo y fortalecimiento de iniciativas ciudadanas vinculadas al consumo sostenible, así como al comercio y la empresa local, promoviendo su vinculación con el consumo sostenible.

- Impulsar organizaciones y eventos ciudadanos orientados a la difusión de iniciativas dirigidas al desarrollo del consumo sostenible de bienes y productos.
- Diversificar el modelo comercial, apoyando iniciativas locales y la comercialización y el consumo de productos de fabricación próxima.
- Dotar de asesoramiento y acompañamiento para la creación de sellos locales de calidad.

5. Impulso a los Derechos Sociales, reduciendo las dificultades de acceso a consumos básicos y apoyando una economía basada en los cuidados y la conciliación.

- Promover una gestión social y solidaria de los puntos de recogida de ropa usada en el municipio de Madrid.
- Fomentar el acceso universal a las redes de telecomunicaciones.

Ámbito: OCIO, TURISMO Y CULTURA

- 1. Sensibilización y visibilización del consumo sostenible entre la población de Madrid: extender una nueva cultura del consumo y aumentar la información disponible.**
 - Promover campañas para una conciencia crítica sobre los impactos del modelo de ocio, cultura y turismo dominantes.
- 2. Cambios normativos que favorezcan la incorporación de prácticas de consumo sostenible.**
 - Alcanzar un modelo de ocio y turismo ético y sostenible de la ciudad.
- 3. Impulsar el consumo sostenible en la práctica municipal, actuando de manera ejemplarizante como motor e impulsor del cambio.**
 - Reducir el impacto ambiental de actividades y eventos realizados o apoyados desde el Ayuntamiento.
 - Visibilizar una oferta turística alternativa en el municipio más ligada a los circuitos de proyectos sociales y de economía solidaria, que facilite cierto reequilibrio territorial.
 - Favorecer el uso de espacios municipales para las actividades de ocio desde la ciudadanía.
- 4. Apoyo y fortalecimiento de iniciativas ciudadanas vinculadas al consumo sostenible, así como al comercio y la empresa local, promoviendo su vinculación con el consumo sostenible.**
 - Desarrollar estrategias participativas para la creación de una oferta de ocio y cultural alternativa desde los agentes sociales y la ciudadanía.
 - Facilitar el uso de espacios municipales para alojar actividades de grupos ciudadanos, colectivos, etc.
- 5. Impulso a los Derechos Sociales, reduciendo las dificultades de acceso a consumos básicos y apoyando una economía basada en los cuidados y la conciliación.**
 - Garantizar la accesibilidad universal a las actividades y eventos municipales a las personas con diversidad funcional.

5. Plan de Acción

Al igual que con el resto de la definición del Plan de Impulso del Consumo Sostenible, las entidades ciudadanas han propuesto un conjunto de acciones prioritarias que se recogen en este Plan de Acción, que ha sido revisado finalmente por el Instituto Municipal de Consumo, tras haber sido sometido a consulta y propuesta por parte de los distritos, de las Áreas implicadas competencialmente en las acciones propuestas, y de los vocales del Consejo Municipal de Consumo.

En el Plan de Acción se recogen los objetivos planteados en el apartado anterior y, asociadas a cada objetivo, las acciones propuestas con el fin de alcanzar su consecución.

Cada acción viene acompañada de un código alfanumérico para facilitar su identificación. Las acciones cuyo código comienza con una **T** son transversales, en ellas se trabajan aspectos relacionados con dos o más ámbitos del Plan. En el resto, el código comienza con una letra que identifica el ámbito del Plan al que pertenecen:

Alimentación

Energía, movilidad y residuos

Finanzas y seguros éticos

Otros bienes de consumo

Ocio, turismo y **C**ultura

Más adelante, en el Apartado 7, se presenta una descripción más detallada de cada una de ellas.

A través de las tablas siguientes se presenta, a modo de síntesis, la relación entre las distintas acciones propuestas y las líneas estratégicas, enmarcadas dentro de cada uno de los ámbitos temáticos del Plan.

ALIMENTACIÓN

1. Sensibilización y visibilización del consumo sostenible entre la población de Madrid: extender una nueva cultura del consumo y aumentar la información disponible.

OBJETIVOS	ACCIONES
<p>1.1 Promover campañas de difusión y comunicación sostenidas en el tiempo sobre alimentación sostenible y Comercio Justo, de cara a la sensibilización ciudadana.</p>	<p>T1 Campañas monográficas.</p> <p>A1 Incorporar criterios de sostenibilidad al Programa ALAS de Madrid Salud.</p> <p>A2 Adhesión a la campaña internacional LOVE YOUR LOCAL MARKET.</p> <p>T2 Portal de consumo sostenible.</p> <p>A3 Del cole a la huerta y al mercado.</p>
<p>1.2 Realizar sesiones de formación sobre consumo y alimentación sostenible, así como de Comercio Justo en centros escolares y otros equipamientos de la ciudad.</p>	<p>A3 Del cole a la huerta y al mercado.</p> <p>A4 Huertos de autoconsumo en terrazas y azoteas.</p> <p>A5 Plan de trabajo del Foro Municipal de Comercio Justo.</p> <p>T6 Incorporar en el programa de formación en materia de consumo, contenidos sobre consumo sostenible, economía social y Comercio Justo.</p>
<p>1.3 Integrar dentro del plan de formación a personal municipal contenidos en torno al consumo sostenible.</p>	<p>T3 Acciones formativas específicas sobre consumo sostenible y Comercio Justo para el personal municipal.</p>
<p>1.4 Apoyar actividades de sensibilización impulsadas desde la sociedad civil y entidades ciudadanas.</p>	<p>T4 Espacios del consumo sostenible.</p> <p>A4 Huertos de autoconsumo en terrazas y azoteas.</p> <p>A5 Plan de trabajo del Foro Municipal de Comercio Justo.</p>

2. Cambios normativos que favorezcan la incorporación de prácticas de consumo sostenible.

OBJETIVOS	ACCIONES
<p>2.1 Apoyo, información y formación a pequeñas empresas y entidades de economía social para ayudar a cumplir las obligaciones normativas.</p>	<p>T9 Asesorías desde el departamento de inspección para facilitar el cumplimiento de la normativa por parte de las entidades de la economía social que tienen actividad comercial en locales abiertos al público.</p>
<p>2.2 Identificar barreras de entrada en la legislación que dificulten la creación de iniciativas de consumo sostenible.</p>	<p>T5 Seguimiento de buenas prácticas en materia de consumo sostenible.</p>

3. Impulsar el consumo sostenible en la práctica municipal, actuando de manera *ejemplarizante* como motor e impulsor del cambio.

OBJETIVOS	ACCIONES
3.1 Integrar prácticas alimentarias sostenibles en la restauración colectiva en órganos y centros dependientes de la Administración municipal.	A6 Plan Restauración Municipal Agroecológica.
3.2 Reforzar la incorporación del Comercio Justo en los criterios de compra pública municipales.	A5 Plan de trabajo del Foro Municipal de Comercio Justo.

4. Apoyo y fortalecimiento de iniciativas ciudadanas vinculadas al consumo sostenible, así como al comercio y la empresa local, promoviendo su vinculación con el consumo sostenible.

OBJETIVOS	ACCIONES
4.1 Fomentar y apoyar el comercio local de proximidad y los mercados municipales.	A2 Adhesión a la campaña mundial LOVE YOUR LOCAL MARKET.
4.2 Aumentar el porcentaje de productos sostenibles (proximidad, ecológico y de temporada) presentes en los mercados municipales y en los comercios locales.	A7 Mercados municipales en verde. A8 Proximidad y ecológico en Mercamadrid. A14 Mercado estable de agricultores/as en Arganzuela.
4.3 Promover la realización de ferias y mercadillos agroecológicos en barrios y distritos.	A9 Proyectos piloto de Ferias Agroecológicas en barrios y distritos. T4 Espacios del consumo sostenible. A14 Mercado estable de agricultores/as en Arganzuela.
4.4 Facilitar la apertura de espacios públicos a las iniciativas de consumidores organizados.	T4 Espacios del consumo sostenible. A13 Programa Municipal de Huertos Urbanos Comunitarios.
4.5 Promover acuerdos con entidades representativas y otros ayuntamientos, de cara a generar una estrategia alimentaria regional.	A11 Compromiso por una estrategia alimentaria regional.

5. Impulso a los Derechos Sociales, reduciendo las dificultades de acceso a consumos básicos y apoyando una economía basada en los cuidados y la conciliación.

OBJETIVOS	ACCIONES
5.1 Reducir el despilfarro de alimentos y fomentar acciones solidarias.	A10 Acuerdos con asociaciones empresariales para reducir el despilfarro alimentario. A12 Elaboración de una guía sobre reducción del desperdicio alimentario.

ENERGÍA, MOVILIDAD Y RESIDUOS

1. Sensibilización y visibilización del consumo sostenible entre la población de Madrid: extender una nueva cultura del consumo y aumentar la información disponible.

OBJETIVOS	ACCIONES
1.1 Reducción del consumo de energía e incremento de la energía autoproducida en la ciudad.	T1 Campañas monográficas. T2 Portal de consumo sostenible.
1.2 Promover hábitos de movilidad sostenible.	T2 Portal de consumo sostenible.
1.3 Promover campañas de difusión y comunicación sostenidas en el tiempo, de cara a la sensibilización ciudadana.	T2 Portal de consumo sostenible. T1 Campañas monográficas.
1.4 Realizar sesiones de formación en centros educativos y otros equipamientos de la ciudad.	T6 Incorporar en el programa de formación en materia de consumo contenidos sobre consumo sostenible, economía social y Comercio Justo. E1 Campaña de ahorro energético en los colegios de primaria (Proyecto 50/50).
1.5 Integrar dentro del plan de formación a personal municipal contenidos en torno al consumo sostenible.	T3 Acciones formativas específicas sobre consumo sostenible y Comercio Justo para el personal municipal.
1.6 Apoyar actividades de sensibilización impulsadas desde la sociedad civil y entidades ciudadanas.	T4 Espacios del consumo sostenible.

2. Cambios normativos que favorezcan la incorporación de prácticas de consumo sostenible.

OBJETIVOS	ACCIONES
2.1 Convertir a Madrid en referente en materia de sostenibilidad energética.	T5 Seguimiento de buenas prácticas normativas en consumo sostenible.
2.2 Impulsar un marco normativo a nivel estatal que incentive el uso de las energías renovables.	T5 Seguimiento de buenas prácticas normativas en consumo sostenible.
2.3 Estimular la mejora en la eficiencia energética de los edificios antiguos, financiada a través de ayudas a la rehabilitación.	E10 Bonificación por realizar auditorías energéticas para particulares y empresas. E13 Plan MAD-RE (Madrid Recupera) para la Regeneración Urbana.

3. Impulsar el consumo sostenible en la práctica municipal, actuando de manera ejemplarizante como motor e impulsor del cambio.

OBJETIVOS	ACCIONES
3.1 Mejorar la eficiencia energética y el ahorro en los edificios municipales.	<p>E3 Impulso a la energía sostenible en edificios municipales.</p> <p>E4 Licitación de consumo energético 100% renovable de los suministros.</p>
3.2 Incentivar el uso del transporte alternativo entre los empleados municipales.	<p>E5 Proyecto de movilidad sostenible para trabajadores municipales.</p> <p>E14 Transición hacia una flota municipal Verde.</p>
3.3 Habilitar y regular espacios públicos para la venta de productos de segunda mano y la reutilización de bienes.	<p>T7 Fomentar la reutilización desde los Puntos Limpios.</p> <p>T4 Espacios del consumo sostenible.</p> <p>E6 Mercadillos vecinales de trueque y venta de segunda mano.</p> <p>T8 Directriz contra los envases desechables.</p>
3.4 Minimizar la generación de residuos en los consumos municipales.	<p>T8 Directriz contra los envases desechables.</p>

4. Apoyo y fortalecimiento de iniciativas ciudadanas vinculadas al consumo sostenible, así como al comercio y la empresa local, promoviendo su vinculación con el consumo sostenible.

OBJETIVOS	ACCIONES
4.1 Impulso de iniciativas de consumo y generación sostenible.	<p>E7 Creación de cooperativas de consumo energético.</p> <p>E11 Guía explicativa sobre los trámites para la instalación de placas fotovoltaicas.</p> <p>T9 Asesorías desde el departamento de inspección para facilitar el cumplimiento de la normativa por parte de las entidades de la economía social que tienen actividad comercial en locales abiertos al público.</p>
4.2 Impulsar iniciativas ciudadanas para facilitar el paso a modos activos de movilidad a la sociedad.	<p>E5 Proyecto de movilidad sostenible para trabajadores municipales.</p>

5. Impulso a los Derechos Sociales, reduciendo las dificultades de acceso a consumos básicos y apoyando una economía basada en los cuidados y la conciliación.

OBJETIVOS	ACCIONES
<p>5.1 Inversión en reducción del consumo, a través del ahorro energético y del impulso de la eficiencia energética, y no solo el pago de facturas en hogares vulnerables.</p>	<p>E2 Estudios de la mejora de la eficiencia energética en hogares.</p>
<p>5.2 Fomentar la creación de cooperativas ciudadanas energéticas y la compra de energía de forma colectiva, al servicio de la lucha contra la pobreza energética.</p>	<p>E7 Creación de cooperativas de consumo energético.</p>
<p>5.3 Impulsar cambios normativos en la regulación estatal sobre el bono social y la definición de consumidores vulnerables.</p>	<p>E9 Mediación institucional con las compañías eléctricas.</p>
<p>5.4 Combatir la pobreza energética en la ciudad de Madrid, y paliar sus efectos a través de medidas impulsadas desde la Administración municipal.</p>	<p>E12 Elaboración de un estudio sobre la situación de la pobreza energética en la ciudad de Madrid.</p> <p>E15 Oficina de intervención en materia de pobreza energética.</p>

FINANZAS Y SEGUROS ÉTICOS

1. Sensibilización y visibilización del consumo sostenible entre la población de Madrid: extender una nueva cultura del consumo y aumentar la información disponible.

OBJETIVOS	ACCIONES
1.1 Promover campañas de difusión y comunicación sostenidas en el tiempo sobre finanzas y seguros éticos, de cara a la sensibilización ciudadana.	T2 Portal del consumo sostenible. T1 Campañas monográficas. F6 Guía sobre finanzas éticas para el consumidor final.
1.2 Realizar sesiones de formación sobre finanzas y seguros éticos en centros escolares de la ciudad.	T6 Incorporar en el programa de formación en materia de consumo contenidos sobre consumo sostenible, economía social y Comercio Justo.
1.3 Integrar dentro del plan de formación a personal municipal contenidos en torno a las finanzas y seguros éticos.	T3 Acciones formativas específicas sobre consumo sostenible y Comercio Justo para el personal municipal.
1.4 Apoyar actividades de sensibilización impulsadas desde la sociedad civil y entidades ciudadanas.	T4 Espacios del consumo sostenible.

2. Cambios normativos que favorezcan la incorporación de prácticas de consumo sostenible.

OBJETIVOS	ACCIONES
2.1 Convertir a Madrid en referente normativo en materia de consumo sostenible.	T5 Seguimiento de buenas prácticas normativas en consumo sostenible.

3. Impulsar el consumo sostenible en la práctica municipal, actuando de manera ejemplarizante como motor e impulsor del cambio.

OBJETIVOS	ACCIONES
3.1 Aumentar el porcentaje de los servicios financieros, seguros y planes de pensiones con cláusulas sociales, y de banca ética y aseguradoras y corredurías de la economía social que utiliza el Ayuntamiento.	F1 Incluir opciones de banca ética entre la entidades colaboradoras del Ayuntamiento para el pago de impuestos. F2 Contratación de seguros y servicios financieros a través de compañías éticas.
3.2 Aumentar los niveles de exigencia social y ambiental de las entidades financieras y aseguradoras con las que colabora el Ayuntamiento.	F2 Contratación de seguros y servicios financieros a través de compañías éticas.

4. Apoyo y fortalecimiento de iniciativas ciudadanas vinculadas al consumo sostenible, así como al comercio y la empresa local, promoviendo su vinculación con el consumo sostenible.

OBJETIVOS	ACCIONES
4.1 Fomentar el uso de monedas sociales y complementarias como herramienta de impulso de la economía local y el consumo sostenible.	F3 Investigación sobre potenciales usos de moneda social por el Ayuntamiento de Madrid.
4.2 Investigar la funcionalidad e interés de apoyar las monedas sociales y complementarias desde el Ayuntamiento.	F3 Investigación sobre potenciales usos de moneda social por el Ayuntamiento de Madrid.
4.3 Apoyar a las pequeñas empresas y entidades sociales en los trámites y requisitos para licitar con el Ayuntamiento.	F4 Convenio con entidades financieras para el impulso de empresas sociales y del pequeño comercio. T9 Asesorías desde el departamento de inspección para facilitar el cumplimiento de la normativa por parte de las entidades de la economía social que tienen actividad comercial en locales abiertos al público.

5. Impulso a los Derechos Sociales, reduciendo las dificultades de acceso a consumos básicos y apoyando una economía basada en los cuidados y la conciliación.

OBJETIVOS	ACCIONES
5.1 Proporcionar información y asesoramiento económico a la ciudadanía, incorporando criterios de finanzas éticas y sostenibles.	F5 Servicio de asesoría financiera y aseguradora con criterios éticos y sociales. F6 Guía sobre finanzas éticas para el consumidor final.

OTROS BIENES DE CONSUMO

1. Sensibilización y visibilización del consumo sostenible entre la población de Madrid: extender una nueva cultura del consumo y aumentar la información disponible.

OBJETIVOS	ACCIONES
1.1 Promover campañas sobre el origen y las formas de producción, los efectos que produce su consumo en la sociedad y el medio ambiente.	T2 Portal de consumo sostenible. T1 Campañas monográficas.
1.2 Realizar sesiones de formación sobre consumo sostenible de productos y servicios en centros escolares de la ciudad.	T6 Incorporar en el programa de formación en materia de consumo contenidos sobre consumo sostenible, economía social y Comercio Justo.
1.3 Integrar dentro del plan de formación a personal municipal contenidos sobre consumo sostenible de bienes y servicios.	T3 Acciones formativas específicas sobre consumo sostenible y Comercio Justo para el personal municipal.
1.4 Apoyar actividades de sensibilización impulsadas desde la sociedad civil y entidades ciudadanas.	T4 Espacios del consumo sostenible.

2. Cambios normativos que favorezcan la incorporación de prácticas de consumo sostenible.

OBJETIVOS	ACCIONES
2.1 Racionalizar, optimizar y promover que los suministros que se compren tengan el menor impacto ambiental.	O1 Acciones de fomento de la compra pública verde.
2.2 Favorecer la creación de sellos de calidad sociales, ambientales y éticos.	O3 Sellos y certificaciones sociales.
2.3 Reducir el consumo de agua embotellada y favorecer el acceso a fuentes públicas.	T8 Directriz contra productos desechables. O9 Recuperación de fuentes de agua potable.

3. Impulsar el consumo sostenible en la práctica municipal, actuando de manera ejemplarizante como motor e impulsor del cambio.

OBJETIVOS	ACCIONES
3.1 Incorporar criterios social y ambientalmente sostenibles de compra de bienes (textiles, consumibles, tecnológicos, etc.).	O2 Adhesión del Ayuntamiento a <i>Electronics Watch</i> y exigencia del sello de no obsolescencia programada.
3.2 Apoyar y fomentar las infraestructuras tecnológicas del bien común dentro de la Administración municipal (software libre y acceso a Internet).	O4 Open Madrid. Proyecto para garantizar la interoperabilidad en el almacenamiento de la información en soportes informáticos. O5 Piloto de migración a software libre en un organismo municipal y extensión al conjunto de la red. O6 Acceso a conexión wifi en centros municipales.
3.3 Habilitar y regular espacios públicos para la venta de productos de segunda mano y la reutilización de bienes.	T7 Fomentar la reutilización desde los Puntos Limpios. T4 Espacios del consumo sostenible.

4. Apoyo y fortalecimiento de iniciativas ciudadanas vinculadas al consumo sostenible, así como al comercio y la empresa local, promoviendo su vinculación con el consumo sostenible.

OBJETIVOS	ACCIONES
4.1 Impulsar organizaciones y eventos ciudadanos orientados a la difusión de iniciativas dirigidas al desarrollo del consumo sostenible de bienes y productos.	O7 Espacios municipales para alojar eventos de moda sostenible, software, reparación y reutilización. T4 Espacios del consumo sostenible. O10 Mejoras ambientales en los Códigos de Buenas Prácticas.
4.2 Diversificar el modelo comercial, apoyando iniciativas locales y la comercialización y el consumo de productos de fabricación próxima.	T4 Espacios del consumo sostenible.
4.3 Dotar de asesoramiento y acompañamiento para la creación de sellos locales de calidad.	O3 Sellos y certificaciones sociales.

5. Impulso a los Derechos Sociales, reduciendo las dificultades de acceso a consumos básicos y apoyando una economía basada en los cuidados y la conciliación.

OBJETIVOS	ACCIONES
5.1 Promover una gestión social y solidaria de los puntos de recogida de ropa usada en el municipio de Madrid.	O8 Reutilizar ropa desde la economía solidaria
5.2 Fomentar el acceso universal a las redes de telecomunicaciones.	O6 Acceso a conexión wifi en centros municipales.

OCIO, TURISMO Y CULTURA

1. Sensibilización y visibilización del consumo sostenible entre la población de Madrid: extender una nueva cultura del consumo y aumentar la información disponible.

OBJETIVOS	ACCIONES
1.1 Promover campañas para una conciencia crítica sobre los impactos del modelo de ocio, cultura y turismo dominantes.	T1 Campañas monográficas.

2. Cambios normativos que favorezcan la incorporación de prácticas de consumo sostenible.

OBJETIVOS	ACCIONES
2.1 Alcanzar un modelo de ocio y turismo ético y sostenible de la ciudad.	C1 Colaborar con la Comunidad de Madrid en el cumplimiento del programa Biosphere y la Carta Mundial del Turismo Sostenible.

3. Impulsar el consumo sostenible en la práctica municipal, actuando de manera ejemplarizante como motor e impulsor del cambio.

OBJETIVOS	ACCIONES
3.1 Reducir el impacto ambiental de actividades y eventos realizados o apoyados desde el Ayuntamiento.	T1 Campañas monográficas.
3.2 Visibilizar una oferta turística alternativa en el municipio más ligada a los circuitos de proyectos sociales y de economía solidaria, que facilite cierto reequilibrio territorial.	C4 Construcción colectiva de circuitos turísticos con una mirada social y ambiental. C2 Mapa ciudadano.
3.3 Favorecer el uso de espacios municipales para las actividades de ocio desde la ciudadanía.	C3 Espacios de ocio abiertos para la infancia.

4. Apoyo y fortalecimiento de iniciativas ciudadanas vinculadas al consumo sostenible, así como al comercio y la empresa local, promoviendo su vinculación con el consumo sostenible.

OBJETIVOS	ACCIONES
4.1 Desarrollar estrategias participativas para la creación de una oferta de ocio y cultural alternativa desde los agentes sociales y la ciudadanía.	C6 Convocatorias para la celebración de eventos de creación artística participativa y colectiva
4.2 Facilitar el uso de espacios municipales para alojar actividades de grupos ciudadanos, colectivos, etc.	C5 Locales para alternativas culturales locales.

5. Impulso a los Derechos Sociales, reduciendo las dificultades de acceso a consumos básicos y apoyando una economía basada en los cuidados y la conciliación.

OBJETIVOS	ACCIONES
5.1 Garantizar la accesibilidad universal a las actividades y eventos municipales a las personas con diversidad funcional.	C7 Callejero de Madrid accesible y otras medidas de inclusión en cultura.

6. Presupuesto

El Plan de Impulso del Consumo Sostenible de la ciudad de Madrid comprende un numeroso grupo de actuaciones a ejecutar a medio plazo que marcan la acción estratégica municipal en esta materia. El conjunto de acciones que lo integran tiene un carácter transversal en la política del Ayuntamiento de Madrid, incorporando, además de las que ha de impulsar directamente el Instituto Municipal de Consumo, otras iniciativas puestas en marcha desde otros ámbitos de la Administración municipal que coadyuvan a los objetivos del plan.

Dado este carácter transversal, al establecer su presupuesto no estaría justificado la asignación al mismo de los recursos económicos que otros servicios destinarán al desarrollo de sus propios proyectos de actuación y que ya han sido contabilizados en otras políticas estratégicas municipales. Si cobra sentido, sin embargo, integrar la promoción de este nuevo modelo de consumo como vehículo de transformación social que se persigue, en las actuaciones que tradicionalmente han venido desplegando los servicios municipales de consumo, de formación, información o el establecimiento de buenas prácticas y acuerdos con los sectores empresariales o las organizaciones de consumidores y valorar económicamente su coste dentro del presupuesto del Plan.

Con este criterio, se realiza la siguiente estimación presupuestaria del Plan, distribuida en cada uno de sus cinco ámbitos de actuación y en el conjunto de medidas generales o transversales que sirven de soporte a todos ellos, en el horizonte temporal 2016-2019.

ÁMBITO DE ACTUACIÓN	PRESUPUESTO
TRANSVERSALES	983.000 €
ALIMENTACIÓN	400.000 €
ENERGÍA, MOVILIDAD Y RESIDUOS	200.000 €
FINANZAS Y SEGUROS ÉTICOS	157.000 €
OTROS BIENES DE CONSUMO	100.000 €
OCIO, TURISMO Y CULTURA	24.000 €
TOTAL	1.864.000 €

ACCIONES TRANSVERSALES

► Código T1

Nombre:

Campañas monográficas.

Objetivos:

Promover campañas de difusión y comunicación sostenidas en el tiempo, de cara a la sensibilización ciudadana, referidas a cada uno de los ámbitos del Plan.

Descripción:

Elaboración de campañas monográficas anuales sobre temas o aspectos concretos, relacionados con los contenidos enmarcados en los diferentes ejes del Plan de Impulso.

Estas iniciativas pueden orientarse a la sensibilización ciudadana y/o a la visibilización de medidas puestas en marcha por el Ayuntamiento de Madrid, o combinar la sensibilización con la comunicación de los logros concretos que vaya obteniendo el Plan.

La definición de las temáticas y su temporalización, el enfoque y mensaje a transmitir se realizará en colaboración con la Mesa de Seguimiento del Plan.

Algunos formatos de difusión sugeridos:

- Entrevistas o notas de prensa.
- Campañas monográficas utilizando el espacio web de consumo.
- Promociones de eventos en web y redes sociales.
- Publicidad en mobiliario urbano, en autobuses, pantallas, etc.
- Acciones más innovadoras, ligadas con la publicidad guerrilla que pudieran surgir de los talleres de creatividad.

Ejemplos:

<http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/122-must-see-guerrilla-marketing-examples/>

Metodología de trabajo:**TALLER PARA LA CREACIÓN DE CAMPAÑAS DESDE LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA**

Con la finalidad de fomentar la participación ciudadana en el impulso de otro modelo de consumo, se plantean talleres creativos para definir las temáticas, el enfoque y mensaje a transmitir. Esta actividad puede realizarse en colaboración con la Mesa de Seguimiento del Plan. Incluso podría organizarse una actividad en colaboración con MEDIALAB de forma que las líneas generales e ideas más innovadoras pudieran salir de talleres de creatividad social.

Algunas campañas sugeridas:

>> ALIMENTACIÓN SALUDABLE PARA TODOS/AS

Los datos de los estudios recientes sobre la salud de la población infantil en Madrid y el acceso a la alimentación saludable por cuestiones de renta (la gente con menores ingresos padece mayor obesidad y diabetes), plantean la necesidad de ligar campañas sobre alimentación saludable a las políticas de emergencia alimentaria focalizada en determinados grupos sociales.

>> ¿DEBO COMPRAME UN COCHE NUEVO?

ASESORÍA PARA NUEVAS FORMAS DE MOVILIDAD.

Presentar las alternativas para acceder al uso de un automóvil de forma compartida frente al coche individual en propiedad, incorporando un calculador personalizado según el perfil de movilidad, mostrando los costes económicos comparados entre mantener un coche privado y el acceso a servicios públicos o privados de acceso a coche compartido.

>> APOYO AL PEQUEÑO COMERCIO.

Incentivar la modernización y la incorporación de enfoques más sostenibles como fórmulas de diferenciación y de dar un valor añadido al pequeño comercio. Campañas de sensibilización para comunicar las bondades sociales, ambientales y económicas del pequeño comercio de proximidad.

>> FOMENTO DE LOS GRUPOS DE CONSUMO

Estas experiencias que organizan consumidores para comprar directamente y de forma colectiva a productores agroecológicos cercanos, ayudando ponen en valor los espacios agrícolas periurbanos, a la vez que favorecen la viabilidad económica y la dignificación de un mundo rural vivo, así como un reequilibrio territorial y económico entre el campo y las ciudades. Iniciativas que acercan los productos agroecológicos a personas que los consideraban exclusivos o fuera de su alcance por su precio, ayudando a generar una inercia social y una sensibilización hacia otros modelos de consumo. Además de un beneficio económico y ambiental, estas iniciativas están permitiendo la dinamización y renovación de los tejidos asociativos. Una forma de dar cierto reconocimiento y divulgar estas prácticas entre la ciudadanía.

>> ENERGÍA SOSTENIBLE PARA TODOS

Lanzar una campaña de difusión destinada a cambiar las tendencias de consumo, combatir la pobreza energética y concienciar sobre la necesidad de un cambio profundo en nuestros hábitos de consumo energético. Estará basada en la elaboración de una serie de fichas que permitan la formación del consumidor para reducir las facturas de la luz y el gas, así como en labores de atención presencial a las personas consumidoras.

>> CIUDADAN@S EN TRÁNSITO

Objetivo al que da respuesta: Promover campañas para una conciencia crítica sobre los impactos del modelo de ocio, cultura y turismo dominantes.

Campaña de sensibilización dirigida a turistas, inspirada en las medidas incorporadas en el Plan Estratégico de Turismo de Barcelona. La intención es informar a las y los turistas sobre derechos y deberes como ciudadan@s 'por unos días' de la ciudad de Madrid. Entre las recomendaciones y consejos se incorporarán conceptos sobre consumo de agua, prevención de residuos, diversidad cultural, convivencia, compra sostenible, la ciudad de la otra economía, etc.

Esta campaña podría extenderse a la sensibilización del gremio de hostelería, quienes en todo caso pueden funcionar como puente de acceso y comunicación con el turista.

>> CAMPAÑAS SOBRE CONSUMO CONSCIENTE EN EVENTOS MUNICIPALES

Realizar actividades de sensibilización en fiestas distritales y/o eventos promovidos desde la Administración Municipal, para suministrar información y recomendaciones a la ciudadanía sobre consumo consciente. Experiencia inspiradora desarrollada por Ecologistas en Acción.

Agentes implicados:

Instituto Municipal Consumo, entidades representativas de los temas abordados por las campañas, MEDIALAB en caso de incorporar estrategias de diseño participativas y/o creativas, Dirección General de Medios de Comunicación.

Instrumentos de gestión:

Campañas sobre los distintos ámbitos temáticos del Plan, difusión de las distintas medidas del plan. Materiales divulgativos

Horizonte temporal: 2016-2019

► Código: T2**Nombre:**

Portal del consumo sostenible.

Objetivos:

Promover campañas de difusión y comunicación sostenidas en el tiempo.

Descripción:

Portal web abierto a la ciudadanía, concebido como una herramienta de comunicación del Plan y como mecanismo de seguimiento, donde se recoja información relevante sobre los retos, calendario de trabajo, monitorización e indicadores para evaluar los logros alcanzados, eventos, experiencias inspiradoras de otras ciudades, campañas, guías y materiales divulgativos, contenidos promocionales, enlaces de interés...

Entre sus contenidos, incluiría:

- **¿Qué queremos conseguir?** Información sobre las metas y objetivos planeados para el impulso del consumo sostenible en la ciudad de Madrid.
- **¿Cómo lo vamos a conseguir?** Principales acciones que se están poniendo en marcha para alcanzar los objetivos, tanto desde el Ayuntamiento de Madrid como desde organizaciones ciudadanas con el apoyo y el impulso municipal. Recomendaciones e información útil para el/a consumidor/a individual, que ayuden a cambiar hábitos de consumo poco sostenibles por otros más sostenibles y solidarios.
- **¿Qué hemos conseguido?** Monitorización de los principales indicadores de evaluación de los objetivos del Plan. Con línea base y comparativa de los avances o retrocesos que se están produciendo en los diferentes indicadores, y por tanto, en sus correspondientes objetivos.

Otros contenidos. Información divulgativa sobre los diversos ámbitos del Plan:

- **ALIMENTACIÓN**
 - Mapa de grupos de consumo por distrito.
 - Mapa de comercios con productos agroecológicos, locales y/o de Comercio Justo.
 - Plan de trabajo y próximos eventos del Foro de Comercio Justo.
- **ENERGÍA Y RESIDUOS**
 - Publicación de fichas y otros materiales divulgativos sobre ahorro y eficiencia en el uso de la energía.
 - Batería de proyectos e iniciativas de producción y/o comercialización de energía renovable a los que los vecinos/as de Madrid se pueden unir.

- ▶ Inventario permanente de personas adheridas a las distintas medidas, con resultados de ahorros/generación limpia.
- ▶ Incluir contenidos relativos a la prevención en la generación, separación y reciclaje de residuos, especialmente en lo referente a la recogida de la fracción biorresiduo.

- **FINANZAS Y SEGUROS ÉTICOS**

- ▶ Guía sobre finanzas éticas para el/a consumidor/a final.
- ▶ Preguntas frecuentes sobre finanzas y seguros, con recomendaciones basadas en los valores de la economía social y solidaria.

- **OTROS BIENES DE CONSUMO**

- ▶ Información sobre sellos de calidad éticos y/o sociales avalados por el Ayuntamiento, y entidades adscritas a ellos en Madrid.
- ▶ Mapa de tiendas vinculadas a Economía Social y Solidaria o que integren en los productos que comercializan criterios de sostenibilidad social y ambiental.
- ▶ Mapa de establecimientos adheridos a alguno de los códigos de buenas prácticas.

- **OCIO**

- ▶ Mapa de establecimientos de restauración con producto agroecológico y/o local.

Agentes implicados:

Instituto Municipal de Consumo y Mesa de Seguimiento del Plan.

Instrumentos de gestión:

Creación del portal: 2017

Mantenimiento y actualización de contenidos: 2018-2019

▶ **Código: T3**

Nombre:

Acciones formativas específicas sobre consumo sostenible y Comercio Justo para el personal municipal.

Objetivos:

Esta acción responde al objetivo general de impulsar el consumo sostenible en la práctica municipal y, más concretamente, “Integrar dentro del plan de formación a personal municipal contenidos en torno al consumo sostenible”, que traten los distintos ámbitos de actuación del Plan de Impulso, así como información específica que permita fomentar el Comercio Justo en nuestra ciudad.

Descripción:

En el marco de la formación continua de sus trabajadores y trabajadoras promovida por el Ayuntamiento de Madrid y de los cursos específicos de formación en materia de consumo, que cada año se proponen desde el Instituto Municipal de Consumo, esta acción consistiría en incluir dentro de cada programa municipal de formación para empleados y empleadas municipales cursos o jornadas específicas de sensibilización en materia de consumo sostenible, con especial énfasis en los ámbitos recogidos en el Plan: energía renovable, finanzas y seguros éticos, Comercio Justo, uso sostenible de productos forestales, etc.

Con la finalidad de:

- Sensibilizar al personal municipal sobre otros modelos de consumo desde una perspectiva social y solidaria.
- Dar a conocer las medidas en esta materia impulsadas desde la Administración, tanto para ofrecer una correcta información a la ciudadanía y a los comercios, como para adoptar mecanismos y procedimientos comunes de actuación y coordinación.
- Difundir los objetivos de Madrid como Ciudad por el Comercio Justo y el plan de trabajo para ello establecido.

Agentes implicados:

Instituto Municipal de Consumo, Instituto de Formación y Estudios del Gobierno Local de Madrid.

Instrumentos de gestión:

Programación de cursos integrados dentro del programa municipal de formación

2017: curso de 21 horas (2 ediciones)

2018: curso de 21 horas (2 ediciones)

► Código: T4

Nombre:

Espacios del consumo sostenible.

Objetivos:

- Apoyar actividades de sensibilización impulsadas desde la sociedad civil y entidades ciudadanas, para darles visibilidad a través de la creación de un espacio emblemático orientado al impulso de iniciativas de consumo sostenible.
- Facilitar la apertura de espacios públicos a las iniciativas de consumidores y consumidoras organizados.

Descripción:

Creación de un espacio referente del consumo sostenible y la economía social en Madrid, en colaboración con un distrito de Madrid y algún Área de Gobierno, a partir de la cesión de uso de un edificio municipal. Óptimamente, debería tratarse de un edificio municipal rehabilitado incorporando los últimos avances en materia de energías renovables, reducción de consumos energéticos y gestión de residuos. Se convertiría de este modo en un referente en rehabilitación de edificios con criterios de sostenibilidad socioambiental.

El espacio contaría con puestos de venta ligados a la agroecología, la economía social, el trueque e intercambio de objetos de segunda mano. Además, debería contar con una oferta estable de actividades de sensibilización y formación, así como de ocio y gastronomía, todas ellas ligadas con la sostenibilidad en un sentido integral. La dinamización de estas actividades correspondería a las entidades sociales, contando con un apoyo básico del Ayuntamiento de Madrid, a través del distrito donde se ubicara y algunas de las Áreas de Gobierno.

La gestión del espacio sería llevada por organizaciones ciudadanas, mediante convenio con el Ayuntamiento, que dotaría económicamente estos convenios para el cumplimiento de los objetivos y acciones establecidos en los mismos.

Este espacio debe aspirar a convertirse en lugar de referencia en la vida cultural y asociativa de Madrid, generando vínculos que ayuden también a la promoción del comercio local y a transferir a estas preocupaciones por la sostenibilidad.

Ejemplos de contenidos que podría albergar el espacio:

- Huertos demostrativos.
- Agrofood – restaurante ecológico.
- Tienda de productos ecológicos.
- Espacios para la venta de productos de segunda mano y la reutilización de bienes.
- Espacios para iniciativas ciudadanas.
 - Salas de reuniones.
 - Salas de formación.
- Zonas de trabajo compartido – coworking.
- Café repair – taller de reparación de aparatos domésticos.
- Cosateca – biblioteca de las cosas:
 - Con inventario propio de objetos para prestar a la ciudadanía.
 - También puede tener un inventario de objetos y utensilios, espacios, etc. que tienen y están dispuestas a prestar organizaciones ciudadanas. El Ayuntamiento podría actuar de garante en los préstamos de este tipo.
- Espacio “mecambio”. Ofrece información sobre alternativas de consumo sostenible y economía social, y la posibilidad de cambiar de proveedores ciertos servicios en el momento (suministro eléctrico, seguros, banco, telefonía...).
- Punto de información de la Economía Social y Solidaria.

De cara a explorar la acogida y viabilidad de un espacio de este tipo, convendría arrancar con alguna iniciativa piloto a escala de distrito. Un proyecto de menores dimensiones y centrado en alguno de los ámbitos del Plan, de forma que acerque el consumo sostenible a los barrios y permita la vertebración de los tejidos sociales ligados a la economía solidaria. Una iniciativa que en los próximos años podría ser replicable en otros barrios de la ciudad.

Agentes implicados:

Distritos, Instituto Municipal de Consumo, REAS, colectivos locales ligados a la economía solidaria y la agroecología, asociaciones vecinales...

Instrumentos de gestión:

Rehabilitación del espacio por parte de un distrito (2016-2017)

Dinamización del espacio a través de programación de actividades en colaboración con las entidades ciudadanas (2017-2019)

► Código: T5

Nombre:

Seguimiento de buenas prácticas normativas en consumo sostenible.

Objetivos:

Convertir a Madrid en referente en materia de consumo sostenible.

Descripción:

Establecer un marco de colaboración con universidades y centros de investigación, dedicado a la identificación de buenas prácticas en materia legislativa asociadas al consumo sostenible y a la sostenibilidad energética.

Tendría un doble objetivo:

- Identificar buenas prácticas legislativas en materia de consumo sostenible y sostenibilidad energética, para proponer al Ayuntamiento, con las adaptaciones necesarias, aquellas medidas que considere puedan tener un impacto positivo en la ciudad de Madrid.
- Identificar en la legislación local barreras y obstáculos legislativos que limiten o impidan el desarrollo de iniciativas de consumo sostenible y sostenibilidad energética en la ciudad de Madrid, y proponer las correspondientes reformas para eliminar esos obstáculos.

Este Observatorio debería servir para convertir a Madrid en referente.

Agentes implicados:

Instituto Municipal de Consumo.

Instrumentos de gestión:

Asistencia técnica para la investigación y recopilación de buenas prácticas.
Publicación a través del Portal del consumo sostenible.

Horizonte temporal: 2017- 2018

► Código: T6

Nombre:

Incorporar en el programa de formación en materia de consumo contenidos sobre consumo sostenible, economía social y Comercio Justo.

Objetivos:

La presente acción daría respuesta al objetivo de “Realizar sesiones de formación en centros educativos y otros servicios municipales”, incluyendo contenidos enmarcados en los diferentes ejes del Plan de Impulso del Consumo Sostenible.

Descripción:

Dentro de los programas anuales de formación que desarrolla el Instituto Municipal Consumo, se introducirán nuevas actividades y temáticas en línea con los objetivos del Plan en los talleres dedicados a escolares y en las sesiones formativas para adultos, tales como: banca y seguros éticos, la Economía Social y Solidaria, sellos y certificaciones sociales. Además, se reforzarán temáticas ya existentes como el consumo sostenible de productos y servicios, el uso sostenible de la energía, minimización, reutilización y reciclado, gestión de la economía doméstica y Comercio Justo.

Así mismo se incidirá en estas temáticas en las actividades programadas para otros colectivos que deben ser objeto de especial protección, como son las personas mayores, las personas inmigrantes o las personas con discapacidad.

Con la finalidad de:

- Sensibilizar y educar a la ciudadanía, en especial a los escolares y otros colectivos objeto de especial protección, sobre otros modelos de consumo desde una perspectiva social y solidaria.
- Fomentar el consumo consciente y provocar el cambio de hábitos de consumo.
- Asesorar sobre las alternativas y opciones disponibles para un consumo más sostenible.

Agentes implicados:

Instituto Municipal Consumo, centros escolares.

Instrumentos de gestión:

Programas anuales de formación en materia de consumo

Horizonte temporal: 2016-2019

► **Código:** T7

Nombre:

Fomentar la reutilización desde los puntos limpios.

Objetivos:

- Habilitar y regular espacios públicos para la venta de productos de segunda mano y la reutilización de bienes.
- Promover campañas de difusión y comunicación sostenidas en el tiempo sobre alimentación sostenible, Comercio Justo y promoción del valor de uso de las cosas, de cara a la sensibilización ciudadana.

Descripción:

Hacer un estudio de viabilidad, de cara a establecer mecanismos y protocolos mediante los cuales se pueda proceder a la reutilización de objetos cuya vida potencialmente útil pueda alargarse. En caso de considerarse viable, incorporar espacios de depósito que permitan dicha reutilización por parte de personas y entidades sin ánimo de lucro, pudiendo realizarse mercadillos mensuales de puesta en valor de estos objetos. Los que no fueran demandados en un tiempo razonable se retirarían definitivamente.

Habilitar espacios para talleres de reparación con personal técnico que ayude, oriente y forme en la reparación de objetos. Iniciativa muy similar a Mejor que nuevo, impulsada por el Ayuntamiento de Barcelona, que se describe en este documento en el apartado dedicado a experiencias inspiradoras.

Agentes implicados:

Área de Gobierno de Medio Ambiente y Movilidad, Juntas de Distrito, Instituto Municipal de Consumo. Gestores del Sistema Integrado de Gestión de Residuos de Aparatos Eléctricos y Electrónicos (RAEE)

Instrumentos de gestión:

Estudio de viabilidad: 2017

► Código: T8

Nombre:

Directriz contra los envases desechables.

Objetivos:

- Minimizar la generación de residuos en los consumos municipales.
- Promover campañas de difusión y comunicación sostenidas en el tiempo que pongan en valor el uso de las cosas, de cara a la sensibilización ciudadana.
- Reducir el impacto ambiental de actividades y eventos realizados o apoyados desde el Ayuntamiento (Ocio y Turismo).

Descripción:

Desarrollar una directriz, similar a la puesta en marcha en ciudades como Hamburgo, que imponga una restricción al uso de utensilios y envases de usar y tirar en eventos municipales (platos, cubiertos, vasos, bolsas de plástico...), así como al empleo de agua embotellada.

Restringir la compra de agua embotellada con fondos públicos y su comercialización en dependencias municipales, desarrollando una campaña por el uso del agua de grifo en la restauración colectiva pública y privada.

Campaña de reducción de envases y embalajes en mercados de abastos, tiendas de barrio e hipermercados. Podría consistir en promocionar la comercialización de producto a granel, fomentar las bolsas de papel frente a las de plástico, reducir el uso de bandejas de polietileno expandido o de tarteras de plástico, facilitar el uso de envases reutilizables (vino a granel...), regalo de bolsas reutilizables, etc.

Tras un estudio previo valorar la posibilidad de apoyar la implantación de los sistemas de depósito, devolución y retorno (SDDR), instando a las administraciones competentes para que lo hagan efectivo.

Agentes implicados:

Área de Gobierno de Medio Ambiente y Movilidad, Área de Cultura, Juntas de Distrito, entidades de la sociedad civil (asociaciones de consumidores, vecinales, ecologistas...), gestores de los sistemas integrados de gestión de residuos de envases y vidrio.

► Código: T9

Nombre:

Asesorías desde el departamento de inspección para facilitar el cumplimiento de la normativa por parte de las entidades de la economía social que tienen actividad comercial en locales abiertos al público.

Objetivos:

Apoyo, información y formación a pequeñas empresas y entidades de economía social para ayudar a cumplir las obligaciones normativas.

Descripción:

El cumplimiento efectivo de las normativas vigentes en materia de consumo por pequeñas empresas y entidades de la economía social no siempre es el que sería deseable. Ya sea por desconocimiento o por no saber cómo solventar algunas dificultades prácticas, se incumplen aspectos concretos de la normativa. El Servicio de Inspección de Consumo, adscrito al Instituto Municipal de Consumo, ofre-

cerá de forma gratuita un servicio de asesoría para que estas pequeñas entidades vean facilitado el cumplimiento de la normativa.

Además, se preparará una guía divulgativa destinada a las entidades de la economía social sobre las obligaciones que establece la normativa para la comercialización de productos o la prestación de servicios a las y los consumidores. Se publicará en la web dentro de los contenidos del Portal del Consumo Sostenible y se editará en formato impreso. Se establecerán contactos con entidades y redes de la economía social para facilitar su difusión tanto a través de medios electrónicos como en formato impreso.

Agentes implicados:

Instituto Municipal de Consumo, Madrid Salud, REAS, organizaciones de la Economía Social y Solidaria.

Instrumentos de gestión:

Guía sobre obligaciones normativas elaborada por el IMC: 2017

► Código: A1

Nombre:

Incorporar criterios de sostenibilidad al Programa ALAS de Madrid Salud.

Objetivos:

Promover campañas de difusión y comunicación sostenidas en el tiempo sobre alimentación sostenible, de cara a la sensibilización ciudadana.

Descripción:

Este es un programa municipal orientado a facilitar la realización de ejercicio físico de forma regular y promover una alimentación sana, que cuenta con una estrategia específica para la población que tiene mayor riesgo de desarrollar diabetes y enfermedades cardiovasculares. Estas tareas se realizan mediante talleres como el de hábitos saludables y desayunos saludables, grupos para la realización de paseos personalizados o para formar parte de la actividad de huerto saludable. Una estrategia dirigida al conjunto de la población de la ciudad de Madrid en ámbitos como el familiar y comunitario, escolar, empresarial y sanitario.

La idea es incorporar contenidos relacionados con el consumo sostenible (agricultura ecológica, impactos socioambientales del sobreconsumo de carne, alimentación de temporada, proximidad, contaminaciones y salud...) en las cuestiones que se trabajan desde el programa, como una forma de sensibilizar y promover estilos de vida saludables tanto para las personas como para el planeta.

Se realizará mediante:

- Reuniones para planificar el proceso entre Madrid Salud e Instituto Municipal de Consumo de cara al curso 2017.
- Realizar una revisión de los contenidos e iniciativas que se abordan desde el Programa ALAS, de cara a complementar contenidos y proponer actividades que pudieran desarrollarse que fuesen coherentes con el Plan.
- Curso de formador de formadores en Consumo Sostenible para el personal del Programa ALAS.
- Poner en contacto entidades relacionadas con el consumo sostenible y los CMS, de cara a posibilitar la intervención directa y la colaboración de estas en los distintos programas.
- Seguimiento, evaluación y ajustes de cara a los sucesivos cursos.

Agentes implicados:

Madrid Salud, Instituto Municipal de Consumo.

► Código: A2

Nombre:

Adhesión a la campaña internacional LOVE YOUR LOCAL MARKET.

Objetivos:

Promover campañas de difusión y comunicación sostenidas en el tiempo sobre alimentación sostenible, los valores y beneficios del comercio local y los mercados tradicionales, etc.

Descripción:

Nacida en 2012 en Reino Unido para promocionar y poner en valor los mercados locales, se ha ido extendiendo a nivel internacional. Cada edición tiene un tema central. Madrid se ha sumado a esta campaña internacional en 2016 y la intención es apoyarla de forma continuada en el tiempo. El Ayuntamiento de Madrid ha puesto en marcha la campaña Me gusta mi mercado. Come Sano, Come de Mercado, con una intensa actividad informativa a nivel institucional, campaña publicitaria y numerosos eventos y actividades de promoción, que se realizarán en los 46 mercados municipales de Madrid.

Incorporar las líneas de trabajo del Plan de Impulso del Consumo Sostenible (proximidad, ecológico y de temporada, productos de Comercio Justo) en el marco de esta iniciativa para las sucesivas ediciones, asumiendo que es una buena ocasión para visibilizar y acompañar otras iniciativas concretas ligadas al Plan.

Agentes implicados:

Dirección General de Comercio y Emprendimiento.

Instrumentos de gestión:

Campaña internacional.

Horizonte temporal: 2016-2017.

► Código: A3**Nombre:**

Del cole a la huerta y al mercado.

Objetivos:

- Promover campañas de difusión y comunicación sostenidas en el tiempo sobre alimentación sostenible, Comercio Justo y promoción del valor de uso de las cosas, de cara a la sensibilización ciudadana.
- Realizar sesiones de formación sobre consumo, alimentación sostenible y Comercio Justo en centros escolares y otros equipamientos de la ciudad.

Descripción:

Organizar un programa anual que incluya actividades didácticas y formativas con los colegios, de forma que se organicen visitas guiadas y se realicen actividades programadas en colaboración con quienes producen alimentos de proximidad y ecológicos (huertos, queserías artesanales, ganaderos...), así como con mercados municipales de proximidad en los barrios (desayunos saludables, criterios sobre cómo hacer la compra...).

- Incorporar actividades relacionadas con los mercados locales entre las acciones sobre consumo sostenible ofertadas a los centros escolares desde el Instituto Municipal de Consumo. Profundizar con perspectiva de sostenibilidad las actividades que se desarrollan desde el Programa Madrid un libro abierto.
- Dos excursiones al año de libre inscripción dentro del Programa Hábitat Madrid, concebidas de forma que puedan asistir mayores y pequeños, que salgan desde los centros de educación ambiental municipales. Una podría consistir en itinerarios locales por Madrid (huertos comunitarios, mercados, catas...) y otra en un itinerario visitando explotaciones agroecológicas o proyectos agrarios interesantes de la Comunidad de Madrid a lo largo de un día.

Agentes implicados:

Instituto Municipal de Consumo, Madrid Salud, Dirección General de Comercio y Emprendimiento, AMPAS, asociaciones de comerciantes...

Instrumentos de gestión:

Plan de formación en materia de consumo.

Horizonte temporal: 2018-2019.

► **Código: A4**

Nombre:

Huertos de autoconsumo en terrazas y azoteas.

Objetivos:

- Promover campañas de difusión y comunicación sostenidas en el tiempo sobre alimentación sostenible y Comercio Justo, de cara a la sensibilización ciudadana.
- Apoyar actividades de sensibilización impulsadas desde la sociedad civil y entidades ciudadanas.

Descripción:

Existe un amplio potencial para el desarrollo de huertos en espacios públicos y privados infrutilizados, tales como terrazas y azoteas. Promocionar este tipo de iniciativas pasaría por desarrollar una doble estrategia:

- Impulsar una oferta formativa abierta a la ciudadanía para maximizar el aprovechamiento de espacios reducidos para el cultivo de alimentos. Dos cursos al año que podrían realizarse dentro de la oferta formativa que se realiza en el Huerto Ciudadano de El Retiro y/o desde el itinerario formativo Ciudad Huerto.
- Elaborar un pequeño tutorial sobre como realizar estos procesos y que se pueda compartir en el Portal del Consumo Sostenible y redes sociales.
- Implementar cinco iniciativas ejemplarizantes de huertos simbólicos en equipamientos y edificios públicos significativos, como el huerto del Palacio de Cibeles. De cara a divulgar y promover la iniciativa. Lugares posibles: CMS, Comisarias de policía municipal, Estaciones de bomberos...

Aunque en términos productivos los aportes de estas iniciativas sean muy bajos, proporcionalmente al tamaño del espacio y el coste, su potencialidad comunicativa, educativa o paisajística es enorme.

Agentes implicados:

Instituto Municipal de Consumo, Medio Ambiente, otros departamentos municipales, entidades sociales como la Red de Huertos...

► **Código: A5**

Nombre:

Plan de trabajo del Foro Municipal de Comercio Justo.

Objetivos:

- Generar un proceso de concienciación para promover el conocimiento de los valores asociados al Comercio Justo, mediante acciones de sensibilización dirigidas a la ciudadanía, y de formación dirigidas a empleados municipales, a escolares y a otros colectivos.

- Fomentar el consumo de productos de Comercio Justo, buscando la implicación del sector empresarial y del sector educativo, e impulsando la introducción de criterios de Comercio Justo en la contratación municipal.
- Mantener la acreditación de la ciudad de Madrid como Ciudad por el Comercio Justo.

Descripción:

En octubre de 2011 Madrid entró a formar parte de la Red de Ciudades por el Comercio Justo, integrada por más de 1.700 ciudades de todo el mundo, entre las que se encuentran, por ejemplo, Londres, Roma o Bruselas. El plan de trabajo 2016-2017 se centra en informar a la ciudadanía, empresas y organizaciones sociales sobre el Comercio Justo; facilitar el acceso e incrementar la oferta de productos en comercios, establecimientos hosteleros y empresas de Madrid, así como en centros educativos y otros equipamientos culturales públicos y privados; e incorporar el Comercio Justo y el consumo sostenible en la Administración municipal en el marco de la normativa sobre contratación pública y patrimonio.

Para cumplir estos objetivos, el plan de trabajo 2016-2017 comprende 21 acciones, que se agrupan en tres líneas estratégicas:

- Comunicación y concienciación a través de acciones informativas para fomentar un cambio de actitudes y compromisos a favor de una sociedad más justa y equitativa.
- Fomento de la inclusión de criterios éticos, sociales y ambientales en las compras públicas y privadas.
- Seguimiento del cumplimiento del Programa de Ciudades por el Comercio Justo.

El Ayuntamiento de Madrid continúa así con su compromiso de fomentar un modelo de consumo distinto, que sitúa en el centro a las personas. Un sistema comercial basado en el diálogo, la transparencia y el respeto, que presta especial atención a criterios sociales y ambientales.

Agentes implicados:

Instituto Municipal de Consumo, otras Áreas de Gobierno municipales representadas en el Foro Municipal de Comercio Justo, asociaciones de consumidores, organizaciones empresariales y organizaciones de Comercio Justo.

Instrumentos de gestión:

Programas bienales de trabajo del Foro Municipal de Comercio Justo 2016-2017 y 2018-2019

► Código: A6

Nombre:

Plan Restauración municipal agroecológica.

Objetivos:

Integrar prácticas alimentarias sostenibles en la restauración colectiva en órganos y centros dependientes de la Administración municipal.

Descripción:

Un proceso de este tipo requeriría, en primer lugar, la elaboración de una guía con indicaciones concretas para que la restauración colectiva municipal pueda comenzar a regirse bajo principios agroecológicos (proximidad, manejos ecológicos, comercialización, condiciones laborales...). Un material que debería de dar las pautas para realizar un diagnóstico rápido participativo de cada comedor de gestión directa municipal, mostrar cómo identificar actores implicados, elaborar planes de acción consensuados, diseñar sistemas de evaluación y seguimiento, así como estrategias comunicativas hacia dentro y hacia fuera de las comunidades implicadas.

Implantación progresiva de la restauración agroecológica en las dependencias y centros de competencia municipal. Una secuencia podría ser:

- Dos escuelas infantiles de gestión directa del Ayuntamiento de Madrid (curso 2016-17).
- Plan de adhesión voluntaria al conjunto de escuelas infantiles de la red pública cuya gestión esté concertada e incorporación de escuelas cuya gestión directa fuese recuperada por el Ayuntamiento (2017-18).
- Red de centros para personas sin hogar (curso 2016-17).
- Centros escolares en períodos no lectivos y campamentos (curso 2016-17).
- Centros de mayores de gestión municipal (2016-17).

Desarrollar un proyecto piloto integral donde se monitoricen los cambios y se puedan extraer datos significativos para medir el impacto socioeconómico, ambiental y de salud de estas transformaciones.

Agentes implicados:

Organismos municipales implicados en cada equipamiento, asociación de productores agroecológicos, entidades de la economía solidaria.

Instrumentos de gestión:

Mesa del Pacto de Milán.

► Código: A7

Nombre:

Mercados municipales en verde.

Objetivos:

Aumentar el porcentaje de productos sostenibles (proximidad, ecológico y de temporada) presentes en los mercados municipales y comercios locales.

Descripción:

Iniciativa orientada a facilitar una transición de los mercados municipales en clave agroecológica, de forma que mediante una adhesión voluntaria los puestos faciliten y diferencien la venta de productos ecológicos y de proximidad. El objetivo sería incrementar un 10% el producto de proximidad y un 1% el ecológico.

Organización logística: selección de productos, contacto con proveedores, canales de comercialización...

Reuniones con el personal gerente y responsables de los mercados seleccionados para el proyecto piloto.

Reuniones presentación del proyecto a los puestos, visitas a todos los puestos...

Diseño de los materiales y de la estrategia de la campaña de visibilización: cartelería distintiva en el mercado, de los productos en los puestos, bolsas reutilizables, mobiliario público...

Intervenciones de educación socio-ambiental de mercado (stand presencial, divulgación con clientes, cuestionario y breves entrevistas de cara a la evaluación y rediseños futuros...)

Promover la recuperación de los puestos cerrados mediante iniciativas agroecológicas.

Actos y pequeños eventos, con apoyo de entidades ciudadanas en los mercados para fomentar la visibilidad.

Realizar actividades culturales relacionadas con el consumo sostenible en los mercados: teatro o títeres, cuentacuentos, talleres de juguetes con materiales reciclados...

Agentes implicados:

Dirección General de Comercio y Emprendimiento. Área de Economía y Hacienda, Instituto Municipal de Consumo, colectivos locales ligados a la economía solidaria y la agroecología.

▶ **Código: A8**

Nombre:

Proximidad y ecológico en Mercamadrid.

Objetivos:

Aumentar el porcentaje de productos sostenibles (proximidad, ecológico y de temporada) presentes en los mercados municipales y comercios locales.

Descripción:

Recientemente se firmaba el Pacto por la Sostenibilidad en Mercamadrid, con el apoyo unánime de todas las asociaciones empresariales de mayoristas y detallistas de la Unidad Alimentaria. En él se recogen compromisos de inversiones, acciones de comunicación y sensibilización ambiental, así como la aplicación de buenas prácticas destinadas a la prevención y reducción del derroche de alimentos.

Estos nodos de distribución de los que se abastece la mayoría del comercio minorista son una herramienta clave para cualquier cambio en el metabolismo alimentario de la ciudad. Más allá de estos sustanciales cambios estructurales y en el funcionamiento de Mercamadrid, habría que realizar una investigación sobre la forma en que se podría organizar una transición para que los grandes centros logísticos y de distribución de alimentos, que facilitan la comercialización de los grandes flujos globales, incorporen mecanismos correctores para facilitar el acceso a pequeños productores de proximidad y/o ecológico.

- Incorporar en el Plan Estratégico de Mercamadrid la necesidad de poner en valor y facilitar la presencia de agricultura y ganadería de proximidad, así como ecológica.
- Realizar jornadas de sensibilización y formación con asentadores y mayoristas en colaboración con el Plan de Impulso, concienciando sobre la importancia creciente por parte del consumo y la apuesta institucional por fomentar los productos de proximidad y ecológicos.

Agentes implicados:

Mercamadrid, Plataforma Madrid Agroecológico, asociaciones de productores, parques agrarios del área metropolitana...

▶ **Código: A9**

Nombre:

Ferias agroecológicas por distritos.

Objetivos:

Promover la realización de ferias y mercadillos agroecológicos en barrios y distritos.

Descripción:

Las ferias agroecológicas son espacios donde se combina la visibilización y divulgación de las iniciativas que vienen trabajando por una transición sostenible del sistema agroalimentario en nuestra ciudad, con una programación cultural y la exposición de puntos de venta de verduras y hortalizas procedentes de productores agroecológicos o de proximidad de la región.

- La iniciativa aspira a generar al menos una feria agroecológica por distrito durante el curso 2017-18.
- Intentar duplicar las ferias agroecológicas en los distritos, de cara a 2018-19.
- Planificación, diseño de la campaña, estrategia de comunicación...
- Intentar secuenciarlas en otoño y primavera, de forma que haya una cierta continuidad en el tiempo. Planificación realizada en colaboración con los productores (fechas, ubicaciones, horarios...).
- Un proceso que exigirá una dinamización previa, que en cada lugar debería de colaborar tanto con el tejido asociativo (entidades vecinales, grupos de consumo, huertos comunitarios...), como con el comercio local que trabaje desde este tipo de enfoques (producción y/o venta de alimentos y bebidas artesanales, ecológicos, de proximidad...).

Agentes implicados:

Distritos, Dirección General de Comercio y Emprendimiento, asociaciones de productores...

► Código: A10**Nombre:**

Acuerdos con asociaciones empresariales para reducir el despilfarro alimentario.

Objetivos:

Reducir el despilfarro de alimentos y fomentar acciones solidarias.

Descripción:

Tomando como referencia la experiencia del Instituto Municipal de Consumo en la elaboración e implantación de códigos de Buenas Prácticas sectoriales en materia de consumo, así como la guía sobre desperdicio alimentario editada por Madrid Salud, se promoverán estrategias y compromisos para minimizar el desperdicio alimentario y fomentar el uso solidario de los excedentes alimenticios generados. Para ello, se trabajará a partir de los convenios suscritos entre el Ayuntamiento de Madrid y las organizaciones empresariales en sectores relacionados con la alimentación, invitando a que las empresas se conviertan desde la práctica en agentes de sensibilización ciudadana.

Agentes implicados:

Instituto Municipal de Consumo, Madrid Salud, asociaciones empresariales...

Instrumentos de gestión:

Actualización de Códigos de buenas prácticas sectoriales.

Horizonte temporal: 2016-2019

► Código: A11

Nombre:

Compromiso por una estrategia alimentaria regional.

Objetivos:

Promover acuerdos con entidades representativas y otros ayuntamientos de cara a generar una estrategia alimentaria regional.

Descripción:

El Ayuntamiento de Madrid promoverá el encuentro con diferentes organizaciones representativas y otras administraciones municipales de la Comunidad de Madrid, con la intención de establecer las bases de un compromiso de actuación regional en materia alimentaria.

Para ello, se desarrollará una jornada de trabajo en la que se articulen estrategias conjuntas dirigidas a impulsar iniciativas que permitan la transformación del sector alimentario hacia un modelo más sostenible. Al finalizar la jornada, se habrá elaborado un documento que recoja las líneas de actuación, al que las entidades participantes podrán adscribirse como muestra pública de su compromiso.

Agentes implicados:

Instituto Municipal de Consumo, ayuntamientos de la Comunidad de Madrid, entidades representativas del consumo sostenible.

► Código: A12

Nombre:

Elaboración de una guía sobre reducción del desperdicio alimentario.

Objetivos:

Reducir el despilfarro de alimentos y fomentar acciones solidarias.

Descripción:

El desperdicio de alimentos no sólo plantea una cuestión ética, al ser una oportunidad desaprovechada para combatir el hambre y mejorar la nutrición de la población más desfavorecida, sino que también provoca un impacto ambiental, dada la cantidad de recursos empleados para su producción.

Madrid Salud elaborará una guía informativa que sensibilice, oriente y dé pautas al ciudadano/a para transformar el despilfarro alimenticio en una oportunidad de cambio.

Agentes implicados:

Madrid Salud.

► Código: A13

Nombre:

Programa Municipal de Huertos Urbanos Comunitarios.

Objetivos:

Facilitar la apertura de espacios públicos a las iniciativas de consumidores organizados.

Descripción:

El Gobierno municipal contempla la agricultura urbana desde la perspectiva de los beneficios ambientales, sociales y educativos, y valora su transcendencia en la consolidación de Madrid como una ciudad más sostenible. En esta línea, y en coordinación con la Red de Huertos Urbanos de Madrid y la Federación Regional de Asociaciones Vecinales, el Ayuntamiento de Madrid ha articulado un Programa Municipal de Huertos Urbanos Comunitarios en el que participan varias Áreas de Gobierno municipales. Su objetivo es apoyar las iniciativas ciudadanas para desarrollar proyectos comunitarios de agricultura urbana sostenible, siguiendo las premisas de la agroecología.

Los primeros huertos comunitarios empezaron a funcionar en 2014. Al terminar el presente curso serán ya 46 habilitados en todos los distritos, afianzando así la apuesta del Área de Gobierno de Medio Ambiente y Movilidad por este proyecto.

Agentes implicados:

Área de Medio Ambiente, Juntas de Distrito.

► Código: A14**Nombre:**

Mercado estable de agricultores/as en Arganzuela.

Objetivos:

- Aumentar el % de productos sostenibles (proximidad, ecológico y temporada) presentes en los mercados municipales y comercios locales.
- Promover la realización de ferias y mercadillos agroecológicos en barrios y distritos.

Descripción:

La finalidad del proyecto es que los productores vendan directamente al público sus productos agroalimentarios de temporada, sin intermediación alguna. Una medida que pretende acercar a la ciudadanía los productos agroalimentarios de calidad y proximidad, a la vez que se facilita la supervivencia de pequeñas empresas familiares. Esta iniciativa, que ya funciona en grandes capitales del mundo, también pretende reforzar la economía agraria, mantener el empleo en el medio rural y crear nuevas oportunidades empresariales.

Otros beneficios del nuevo mercado agroalimentario será la producción de alimentos respetuosos con el medio ambiente, mantener una relación directa entre agricultores y consumidores y el fomento de la vitalidad del centro de la ciudad.

El proyecto permitirá a los productores vender sus productos directamente al público.

- Esta iniciativa, que ya funciona en grandes capitales, pretende reforzar la economía agraria.
- El nuevo mercado tendrá una periodicidad mensual y estará ubicado en la avenida del Planetario.

Agentes implicados:

Área de Equidad, Junta de Distrito de Arganzuela.

ACCIONES ENERGÍA, MOVILIDAD Y RESIDUOS

► Código: E1

Nombre:

Campaña de ahorro energético en los colegios de primaria (Proyecto 50/50).

Objetivos:

Realizar sesiones de formación en centros educativos y otros servicios municipales.

Descripción:

Se incentiva la reducción del consumo energético en los centros educativos de primaria, implicando a toda la comunidad educativa en un reto colectivo para la reducción de consumos en el centro educativo.

De la reducción conseguida, se premia al colegio con el 50% del ahorro generado para que pueda invertirlo en mejorar sus equipamientos. El otro 50% se invierte en medidas que mejoren la eficiencia energética del centro, para así ayudar a la consecución del objetivo en el siguiente año.

La correcta separación y reciclaje de residuos repercute también en el ahorro energético, así que es otra variable a tener en cuenta.

Las experiencias más exitosas pueden convertirse en una herramienta divulgativa.

Agentes implicados:

Área de Medio Ambiente y Movilidad, centros escolares.

Instrumentos de gestión:

Programa Educar por un Madrid más sostenible. Área de Medio ambiente y movilidad.

► Código: E2

Nombre:

Estudios de mejora de la eficiencia energética en hogares.

Objetivos:

- Inversión en reducción del consumo a través del ahorro energético y del impulso de la eficiencia energética, mediante cambio de hábitos que estimulen el ahorro y de inversiones orientadas a la mejora de la eficiencia energética.
- Estimular la mejora en la eficiencia energética de los edificios antiguos, financiada a través de ayudas o de los ahorros en los consumos.

Descripción:

Realizar un estudio piloto que identifique la viabilidad y las acciones a seguir para la mejora de la eficiencia energética en los hogares, mediante la firma de un convenio entre el Ayuntamiento de Madrid y entidades sociales que trabajen la inserción sociolaboral de personas en riesgo social, para que sus estudiantes puedan realizar prácticas acudiendo a viviendas en situación precaria para hacer una auditoría energética, revisar contratos e implementar pequeñas inversiones que reduzcan el consumo energético al menos en un 25%.

Los estudiantes que participen en el programa recibirán también formación sobre los programas de ayudas y subvenciones disponibles para la mejora de la eficiencia energética de viviendas y edificios (como el Plan MAD-RE), para que puedan informar sobre ellos a las viviendas visitadas y asesorar sobre la documentación y trámites para gestionar las diferentes ayudas.

Las zonas prioritarias de intervención se identificarían a través del mapa de barrios vulnerables elaborado por el Área de Desarrollo Urbano Sostenible del Ayuntamiento de Madrid. El Ayuntamiento debería de colaborar con la elaboración de los kits básicos para el hogar y disponer de un fondo para las pequeñas inversiones.

El kit básico del hogar incluiría, entre otros aspectos, la revisión del cuadro eléctrico de la vivienda, instalación de reductores de caudal en ducha y doble pulsador en la cisterna, instalación de burletes y sellado de rendijas, paneles reflectantes tras los radiadores, válvulas termostáticas en los radiadores, instalación de regletas con interruptor para eliminar los consumos stand by y sustitución de lámparas incandescentes por lámparas LED.

Pasos para llevar a cabo la acción:

- Estudio piloto.
- Firma de convenios.
- Establecer áreas de intervención, intentando concentrar las intervenciones en barrios concretos.
- Diseñar y elaborar los kits básicos de eficiencia y aislamientos.
- Establecer un protocolo de pequeñas inversiones que se puedan implementar en las viviendas.
- Evaluar anualmente el proyecto.

Agentes implicados:

Instituto Municipal de Consumo, Área de Gobierno de Medio Ambiente y Movilidad, organizaciones sociales, Área de Desarrollo Urbano Sostenible.

► Código: E3

Nombre:

Impulso de la energía sostenible en espacios municipales.

Objetivos:

- Alcanzar una huella energética casi nula.
- Plan de ahorro energético para el conjunto de las instalaciones municipales.

Descripción:

Promoción de prácticas sostenibles en materia de energía en espacios municipales.

- Auditoría energética cada año de los 10 edificios municipales con mayores consumos, prosiguiendo cada ejercicio con los siguientes edificios con mayores consumos a los que aún no se les haya realizado auditoría. Establecer medidas y recomendaciones para reducir los consumos energéticos (2017-18-19).
- Aumentar el abastecimiento con energías renovables –instalaciones de autoproducción (a través del Modelo “S”) o de eficiencia energética– por medio de entidades socialmente responsables.
- Campaña de instalación en dos equipamientos públicos por distrito y año de placas solares fotovoltaicas o energía producida mediante biometanización de residuos. Se priorizarán los equipamientos con mayor capacidad de producción o de visibilidad para que sean ejemplarizantes para la ciudadanía.

- Cumplimiento de la Directiva 2012/27 para edificios nuevos de la Administración con consumo energético nulo.
- Visibilización de todas estas medidas para que sean conocidas por la ciudadanía a modo de ejemplo a seguir.
 - Paneles.
 - Agentes energéticos.
 - Información proactiva y motivadora, visitas guiadas...
 - Seguimiento del ahorro generado.

Agentes implicados:

Área de Economía y Hacienda, Dirección General de Patrimonio, Área de Medio Ambiente y Movilidad, Colegio de Arquitectos, sector de ahorro energético y energías renovables.

▶ Código: E4

Nombre:

Licitación de consumo energético 100% renovable de los suministros.

Objetivos:

El 100% del suministro eléctrico municipal tendrá origen en fuentes renovables.

Descripción:

La licitación de la energía que hace el Ayuntamiento para sus suministros eléctricos deberá proceder de fuentes 100% renovables. Un cambio en las condiciones de los contratos de suministro de energía, de forma que se logra ampliar la cuota de mercado de las renovables dentro del mix eléctrico español.

Hay que destacar que de esta manera el Ayuntamiento además de tener un comportamiento sostenible en sus propios consumos, ejerce un importante efecto ejemplarizante. Fomentando que muchos consumidores deseen contratar renovables, se consigue influir en la producción de energía en nuestro país para que tenga cada vez un mayor componente de renovables. Por ello esta medida debe ir acompañada de la difusión a la ciudadanía del proceso que se vaya emprendiendo y de los avances que se consigan.

Agentes implicados:

Área de Economía y Hacienda, Dirección General de Sostenibilidad y Movilidad.

▶ Código: E5

Nombre:

Proyecto de movilidad sostenible para trabajadores municipales.

Objetivos:

- Promover hábitos de movilidad sostenible.
- Incentivar el uso de transportes alternativos entre las y los empleados municipales.

Descripción:

Implementar un conjunto de medidas encaminadas a incentivar los hábitos de movilidad sostenible entre las y los trabajadores municipales:

- Instalación de puntos de recarga eléctrica para la flota de vehículos municipal en todas las sedes del Ayuntamiento, así como para las y los trabajadores municipales.
- Favorecer el uso compartido de vehículos.
- Habilitar espacios para aparcar bicicletas dentro de los parking de los edificios municipales.
- Asignación de las plazas de aparcamiento en los edificios municipales a empleados públicos con criterios socio-ambientales como el uso compartido del coche, la distancia a recorrer, el tiempo empleado en llegar en transporte público, necesidades de conciliación familiar, coche eléctrico...

Agentes implicados:

Área de Medio Ambiente y Movilidad.

► Código: E6

Nombre:

Mercadillos vecinales de trueque y venta de segunda mano.

Objetivos:

Dotar a la ciudad de espacios regulados que permitan canalizar y regular la oferta de productos de segunda mano y/o la reutilización de bienes, que de forma informal se produce en algunos distritos de Madrid.

Descripción:

La medida consiste en facilitar el comercio de productos de segunda mano que pueden tener todavía otro ciclo de uso en Madrid, buscando un espacio público para que su venta o intercambio pueda efectuarse de manera adecuada y respetando la normativa de aplicación.

Durante el año 2017 se hará un estudio técnico sobre viabilidad y características con las que debe realizarse la habilitación de espacios públicos en los Distritos para la venta de productos de segunda mano y la realización de mercadillos vecinales, buscando conseguir los siguientes fines:

- Autorizar la implantación de estos mercadillos de forma regular y periódica en los barrios.
- En estos mercadillos se pueden intercambiar, comprar o vender juguetes, antigüedades, libros, ropa, artesanía, muebles, pequeños electrodomésticos, herramientas... Quedaría expresamente prohibida la venta de alimentos y animales.

Existen diversos municipios de la Comunidad e Madrid que han habilitado mecanismos similares y que podrían servir de inspiración:

<http://www.trescantos.es/web/area-municipal/asociaciones-y-participacion/item/302023-rastrillo-vecinal-del-domingo>

<http://coslada.es/semsys/ciudadanos/feria-del-cambalache-coslada/viewer%20>

Además este estudio técnico debería explorar las posibilidades para conformar un mercadillo semanal en la ciudad, orientado a la inclusión social, donde se pudiera dar cobertura legal a las personas que realizan ventas en el espacio público, de forma que dispongan de cobertura social para llevar a cabo esta actividad. La fórmula puede ser promover una cooperativa similar a las que contempla de legislación de otras comunidades, cooperativa de impulso empresarial, en la que las personas que ejercen la actividad de venta se hacen socias, y mediante el pago de una cuota fija, la cooperativa se encarga de dar de alta en seguridad social los días que haya mercadillo. Así como explorar las posibilidades de colaboración que existe con el fomento de la reutilización de objetos en buen estado desde los Puntos Limpios.

Agentes implicados:

Dirección General de Comercio y Emprendimiento, Instituto Municipal de Consumo, distritos, Área de Medio Ambiente y Movilidad.

► Código: E7**Nombre:**

Creación de cooperativas de consumo energético.

Objetivos:

- Impulso de iniciativas de consumo y generación sostenible.
- Fomentar la creación de cooperativas ciudadanas energéticas y la compra de energía de forma colectiva, al servicio de la lucha contra la pobreza energética y de la contratación de energías renovables.

Descripción:

Cooperativas de consumo energético en las que se abordaría la energía de forma holística (soluciones de movilidad, aprovechamiento energético de residuos, generación renovable colectiva, estrategias colectivas de lucha contra la pobreza energética, culturización en materia de energía...), desarrollando proyectos de generación y ahorro energéticos ligados al territorio y a las necesidades de las personas socias.

Durante el año 2017 se llevará a cabo un estudio técnico sobre viabilidad y principales características que tendrían estas cooperativas, así como la manera de articular la participación del Ayuntamiento en las mismas.

La idea inicial, y en función de las conclusiones alcanzadas en el estudio de viabilidad, es que el Ayuntamiento actuaría como socio fundador y podría facilitar locales y un apoyo financiero inicial, que posteriormente la cooperativa podría ir devolviendo según se afiance la actividad.

La aportación inicial del Ayuntamiento se realizaría en forma de capital social por un máximo del 25% del total en el momento de la constitución. Una vez alcanzado el umbral de socios/as necesarios para la viabilidad de la cooperativa, el Ayuntamiento dejaría de ser socio y recuperaría la cantidad invertida.

Agentes implicados:

Instituto Municipal de Consumo, Área de Gobierno de Economía y Hacienda, cooperativas y organizaciones de economía social.

► Código: E8**Nombre:**

Apoyar y formar a vecinos/as como agentes a favor del cambio de modelo energético.

Objetivos:

Impulsar iniciativas ciudadanas para facilitar el paso a modos activos de transición a modelos energéticos y de movilidad más sostenibles.

Descripción:

Desarrollar acciones formativas y de asesoramiento dirigidas a asociaciones vecinales y/o otras entidades cívicas, de forma que puedan funcionar como puente de vinculación con los barrios. Las

personas que asistan a estas acciones por parte de las asociaciones vecinales tendrían la función de agentes vecinales a favor del cambio de modelo energético. Sus funciones serían asesorar a sus vecinos/as en temas como la comprensión de las facturas de suministro energético, asesorar y dar a conocer las diferentes opciones de comercializadoras de suministros, recomendaciones sobre ahorro y eficiencia en el consumo energético, información y acompañamiento para la presentación de subvenciones, asesoramiento a pequeño comercio y restauración para el ahorro energético. En la medida de lo posible se tratará de implicar en estas acciones formativas a las personas en situación de vulnerabilidad energética.

En cuanto a los destinatarios, de los 21 distritos de la ciudad de Madrid, enfocar la actuación en aquellos que presenten una situación económica y social más vulnerable. A raíz de la formación realizada, se iniciará un período de apoyo y acompañamiento en la gestión de la instalación de alternativas de producción y/o consumo energético. Además, se debería promover la realización de proyectos demostrativos desde las entidades cívicas, en locales asociativos o sedes de organizaciones.

Parte de esta acción se puede integrar dentro de las acciones del Programa de Formación en Materia de Consumo, en el apartado de formación a consumidores dirigida a población adulta.

Agentes implicados:

Instituto Municipal Consumo, asociaciones vecinales y ciudadanas.

► Código: E9

Nombre:

Mediación institucional con las compañías eléctricas.

Objetivos:

Impulsar cambios normativos en la regulación estatal sobre el bono social y la definición de consumidores vulnerables.

Descripción:

El Instituto Municipal de Consumo promoverá una revisión de la definición de consumidor/a vulnerable en el bono social de la factura eléctrica, de cara a que resulte más accesible a personas con situaciones difíciles.

Además, se buscará influir en las compañías eléctricas para que se flexibilice la contratación del término de potencia y la cuota de reenganche cuando el suministro ha sido suspendido; y en general, promover todas aquellas medidas que ayuden a combatir la pobreza energética de las personas y familias más vulnerables, según la hoja de ruta que se establezca por el Área de Equidad, Derechos Sociales y Empleo para la solución de estas situaciones de vulnerabilidad por pobreza energética.

Agentes implicados:

Instituto Municipal de Consumo, Área de Equidad, Derechos Sociales y Empleo, Comunidad de Madrid, compañías eléctricas.

► Código: E10

Nombre:

Bonificación por realizar auditorías energéticas, para particulares y empresas.

Objetivos:

Estimular la mejora en la eficiencia energética de los edificios antiguos, financiada a través de ayudas o de los ahorros por reducción de consumos.

Descripción:

Realización de auditorías energéticas periódicas coordinadas con ITEs y certificaciones energéticas. Se debería definir una metodología para observar los retornos en forma de ahorro.

Se podría financiar mediante acuerdos con entidades financieras con concesión automática para la realización de la auditoría o para adoptar las medidas reflejadas en la misma.

El Ayuntamiento avala la operación: poniendo en última instancia el dinero que no se recupere con los ahorros como forma de dar seguridad. Con bonificaciones en impuestos (IBI)...

Valorar la posibilidad de incluir algún tipo de bonificación en el IBI a las comunidades de propietarios que instalen placas solares fotovoltaicas orientadas al autoconsumo.

Agentes implicados:

Área de Economía y Hacienda, Área de Medio Ambiente y Movilidad.

Instrumentos de gestión:

Medio Ambiente y Movilidad.

► Código: E11

Nombre:

Guía explicativa sobre los trámites para la instalación de placas fotovoltaicas.

Objetivos:

Impulso de iniciativas de consumo y generación sostenible.

Descripción:

Elaboración de una guía que facilite información a la ciudadanía sobre la instalación de placas fotovoltaicas en diferentes edificaciones.

Propuesta de contenidos a incluir:

- Definiciones. Tipo de instalaciones.
- Normativa legal vigente.
- Pautas para el autoanálisis. Selección y diseño de soluciones adaptadas.
- Trámites y documentación.
- Cómo presentar el proyecto.
- Inversión económica.
- Listado de entidades que ofrecen información y asesoramiento.

Las guías se editarán tanto en formato papel (distribución en OMIC, asociaciones vecinales, etc.) como digital, siendo accesible en el Portal de Consumo Sostenible.

Agentes implicados:

Área de Medio Ambiente y Movilidad, cooperativas y empresas especializadas del sector.

► Código: E12

Nombre:

Elaboración de un estudio sobre la situación de la pobreza energética en la ciudad de Madrid.

Objetivos:

Combatir la pobreza energética en la ciudad de Madrid y paliar sus efectos a través de medidas impulsadas desde la Administración municipal.

Descripción:

La combinación de ingresos bajos y un aumento en los precios de la energía doméstica, dificulta e incluso hace imposible el acceso de familias en situaciones más desfavorecidas a los servicios energéticos necesarios en su hogar.

Por ello, se plantea una fase inicial de estudio de la realidad, que muestre el impacto que el contexto económico tiene en los hogares de los distintos distritos de la ciudad de Madrid.

En una segunda fase, y en función de las conclusiones alcanzadas en el estudio de situación, el Ayuntamiento de Madrid impulsará medidas dirigidas a facilitar el acceso de la población más vulnerable y/o desfavorecida a los servicios de energía necesarios para satisfacer sus necesidades domésticas.

Agentes implicados:

Área de Gobierno de Equidad, Derechos Sociales y Empleo, Instituto Municipal de Consumo.

► Código: E13

Nombre:

Plan MAD-RE (Madrid Recupera) para la regeneración urbana.

Objetivos:

Estimular la mejora en la eficiencia energética de los edificios antiguos, financiada a través de ayudas a la rehabilitación.

Inversión en reducción del consumo, a través del ahorro energético y del impulso de la eficiencia energética, y no solo pago de facturas en hogares vulnerables.

Descripción:

El Plan MAD-RE (Madrid Recupera) surge con el fin de impulsar la regeneración urbana de la ciudad consolidada. Este proceso consiste en una convocatoria de ayudas destinadas a facilitar la realización de obras en edificios de viviendas, con el objetivo de mejorar la accesibilidad, reducir el consumo energético y realizar obras de conservación. Se podrán beneficiar las comunidades de propietarios de edificios de viviendas o propietarios de viviendas unifamiliares.

Las ayudas se dirigen a las obras y/o actuaciones de accesibilidad que se lleven a cabo en edificios ubicados en todo el término municipal, así como a las de conservación y eficiencia energética que se realicen en edificios situados en alguna de las 112 Áreas Preferentes de Impulso a la Regeneración

Urbana (APIRUS). Estas áreas se corresponden con las zonas de la ciudad más vulnerables, por lo que esta intervención es una medida correctora que tiende a paliar el desequilibrio territorial entre las distintas zonas de la ciudad. Las acciones que contempla serían:

- Mejora en la accesibilidad mediante la instalación de ascensores, mejora de la accesibilidad en zonas comunes y otros dispositivos o medidas de mejora de la accesibilidad.
- Conservación de estructura y cimentación (incluyendo obras de consolidación y de seguridad estructural permanente), cubiertas y fachadas, instalaciones y los elementos de comunicación existentes.
- Mejora de la eficiencia energética, mejora de la envolvente (con carácter obligatorio), sistemas de climatización y ACS, energías renovables, eficiencia de ascensores e iluminación, ahorro de agua, cubiertas vegetales.

Agentes implicados:

Área de desarrollo Urbano sostenible

▶ **Código: E14**

Nombre:

Transición hacia una flota municipal Verde.

Objetivos:

Incentivar el uso del transporte alternativo entre los empleados municipales.

Descripción:

Desarrollar una estrategia de transición que progresivamente permita la consolidación de una Flota Municipal Verde en los automóviles dependientes del Ayuntamiento de Madrid. Para ello se promoverá que la compra de nuevos automóviles se oriente hacia los coches eléctricos, híbridos y de bajas emisiones. Todo ello respetando las funcionalidades y exigencias requeridas para vehículos que pudieran tener necesidades especiales (policía municipal, emergencias, bomberos...).

Agentes implicados:

Área de Salud, Seguridad y Emergencias, Área de desarrollo Urbano sostenible.

▶ **Código: E15**

Nombre:

Oficina de intervención en materia de pobreza energética.

Objetivos:

Combatir la pobreza energética en la ciudad de Madrid, y paliar sus efectos a través de medidas impulsadas desde la Administración municipal.

Descripción:

Habilitar un servicio que centralice el desarrollo de las medidas preventivas de información, formación y acompañamiento de los consumidores en el ámbito energético, aunque actúe también de manera complementaria en la detección de casos de pobreza o vulnerabilidad energética. Una Oficina que permita implantar mecanismos e instrumentos de colaboración y coordinación entre los distintos servicios municipales, que sea ágil en la comunicación y atención de los casos de necesidad, en la transmisión al ciudadano de los programas en desarrollo y las líneas de ayuda existentes.

Esta Oficina tendría vocación de desarrollar políticas públicas de lucha contra la pobreza energética de forma integral, abordando diversas líneas de trabajo:

- Enfoque preventivo que permita la mejora de la eficiencia energética en los hogares, la promoción del uso racional de la energía, la optimización de los suministros contratados con las compañías para acomodarlos a las necesidades reales y abaratar la factura de la luz y la mediación con las compañías.
- Enfoque correctivo orientado a establecer medidas de urgencia para paliar una situación coyuntural, evitando los cortes de suministros energéticos a hogares que no puedan asumir puntualmente el pago de sus facturas.
- Impulso de cambios normativos que son mayoritariamente de competencia estatal.

Agentes implicados:

Área de Salud, Seguridad y Emergencias, a través del Instituto Municipal de Consumo, así como distintas Áreas de Gobierno, Juntas de Distrito y servicios municipales.

ACCIONES FINANZAS Y SEGUROS ÉTICOS

► Código: F1

Nombre:

Incluir opciones de banca ética entre la entidades colaboradoras del Ayuntamiento para el pago de impuestos.

Objetivos:

Aumentar el porcentaje de los servicios financieros, seguros y planes de pensiones con cláusulas sociales, banca ética y aseguradoras y corredurías de la economía social que utiliza el Ayuntamiento.

Descripción:

El Ayuntamiento de Madrid, a través del Área de Economía y Hacienda, gestiona contratos de servicios con diferentes entidades bancarias para posibilitar el pago de impuestos, tasas y otros tributos municipales a los/as ciudadanos/as de Madrid, así como la contratación de seguros, planes de pensiones y otros productos financieros.

Esta acción propone incluir condiciones entre los criterios de licitación de próximos contratos, de forma que se facilite la incorporación de opciones de banca y seguros éticos entre las entidades colaboradoras con el Ayuntamiento para la prestación de estos servicios.

Agentes implicados:

Área de Economía y Hacienda, banca y aseguradoras éticas.

► Código: F2

Nombre:

Contratación de seguros y servicios financieros a través de compañías éticas.

Objetivos:

Aumentar el porcentaje de los servicios financieros, seguros y planes de pensiones con cláusulas sociales, banca ética, aseguradoras y corredurías de la economía social que utiliza el Ayuntamiento.

Aumentar los niveles de exigencia social y ambiental de las entidades financieras y aseguradoras con las que colabora el Ayuntamiento.

Descripción:

El Ayuntamiento de Madrid gestiona a través de contratos de servicios con entidades financieras, aseguradoras y corredurías los diferentes seguros y servicios financieros necesarios para el desarrollo de las actividades municipales.

Esta acción propone incluir condiciones entre los criterios de licitación de próximos contratos, de forma que se facilite la incorporación de opciones de seguros y corredurías éticas entre las entidades colaboradoras con el Ayuntamiento para la prestación de estos servicios. Entre las condiciones a valorar estaría el que la entidad aseguradora tenga el sello ETSHI de seguros éticos.

Agentes implicados:

Hacienda y órganos de contratación que incluyan seguros en los contratos que gestionen, banca y aseguradoras éticas.

► Código: F3

Nombre:

Investigación sobre potenciales usos de moneda social por el Ayuntamiento de Madrid.

Objetivos:

- Fomentar el uso de monedas sociales y complementarias como herramienta de impulso de la economía local y el consumo sostenible.
- Estudiar la posibilidad de incorporar en las prácticas económicas del Ayuntamiento la opción de realizar algunos pagos en monedas sociales.

Descripción:

Las monedas sociales son una realidad en auge a nivel mundial. La Unión Europea está apostando por la investigación en torno a las potencialidades que encierran estas innovaciones sociales (relocalizar flujos monetarios, fortalecer tejidos empresariales locales, favorecer inversiones social y ambientalmente responsables...). El consorcio europeo Community Currencys in action, con cinco países implicados, estaría realizando los avances más significativos en sistematización de experiencias y fomento del experimentalismo.

Además de que existen distintas tipologías de monedas sociales en función del objetivo que se quiera cubrir (dinamizar el comercio local, relocalizar interacciones económicas, consolidar comunidades que trabajan en torno al consumo sostenible...), en Madrid desde hace años se desarrolla una moneda social circunscrita al Mercado Social, algo a tener en cuenta.

En todo caso, el impulso de este tipo de proyectos en una ciudad como Madrid reviste especiales dificultades y tal vez debería estar circunscrito a un territorio o a un ámbito muy concreto, razón por la que no se piensa en una implantación general, sino a escala de proyecto piloto. Para ello, se plantea realizar una investigación de partida en 2017 para diagnosticar la situación en la región y definir cuál sería el sentido de impulsar o apoyar una iniciativa así desde el marco que identifican las metas de este Plan. La investigación debería realizarse en el primer semestre de 2017, sirviendo como base para definir un posicionamiento definitivo respecto a esta temática a lo largo del siguiente semestre.

Agentes implicados:

Instituto Municipal de Consumo, asociaciones empresariales, entidades sociales, distritos.

► Código: F4

Nombre:

Convenio con entidades financieras para el impulso de empresas sociales y del pequeño comercio.

Objetivos:

Apoyar a las pequeñas empresas y entidades sociales en los trámites y requisitos para licitar con el Ayuntamiento.

Descripción:

Facilitar el acceso a la contratación pública a pequeñas empresas y a las empresas de la economía social, mediante convenios con banca y aseguradoras éticas que faciliten al acceso al crédito y a otros productos, como avales, seguros de caución y otros necesarios para poder licitar con la Administración.

Agentes implicados:

Área de Economía y Hacienda, banca y aseguradoras éticas.

► Código: F5

Nombre:

Servicio de asesoría financiera y aseguradora con criterios éticos y sociales.

Objetivos:

Proporcionar información y asesoramiento económico a la ciudadanía, incorporando criterios de finanzas éticas y sostenibles.

Descripción:

A través de los servicios ofrecidos por el Instituto Municipal de Consumo, por ejemplo el Portal del Consumo Sostenible, los materiales divulgativos elaborados, las actividades de formación e información en espacios públicos, así como en la atención presencial al consumidor desplegada en la OMIC dentro del programa de asesoramiento en la gestión de la economía doméstica, se ofrecerá también información y asesoramiento a la ciudadanía sobre las entidades, así como de sus productos, que proveen servicios de financiación y seguros desde criterios social y ambientalmente éticos.

Este servicio contará con el apoyo de la herramienta también creada para éste fin, guía sobre finanzas éticas (Acción F6), en la que tendrán información sobre las instituciones que proveen este tipo de servicios, los valores en los que se fundamentan las finanzas éticas, cómo se articulan en la práctica, recomendaciones sobre cómo saber a qué institución acudir, así como las herramientas disponibles para la transición hacia un papel de inversor/a responsable.

Agentes implicados:

Instituto Municipal de Consumo, asociaciones de consumidores.

► Código: F6

Nombre:

Guía sobre finanzas éticas para el consumidor final.

Objetivos:

Proporcionar información y asesoramiento económico a la ciudadanía, incorporando criterios de finanzas éticas y sostenibles.

Descripción:

Elaborar una guía no sólo informativa, sino también generadora de conciencia sobre la importancia de desarrollar inversiones responsables en actividades sostenibles y de Comercio Justo, como forma de contribuir a construir relaciones más justas entre países, combatir la pobreza, etc. Esta herramienta, dirigida al público general, tendrá un carácter pedagógico para animar a transformarse en inversores responsables, que tengan en cuenta principios sociales, ambientales, éticos, etc., que den un valor añadido a sus inversiones.

En esta guía se ofrecerá al lector información útil sobre las instituciones que proveen este tipo de servicios, los valores en los que se fundamentan las finanzas éticas, cómo se articulan en la práctica, recomendaciones sobre cómo saber a qué institución acudir, así como las herramientas disponibles para la transición hacia un papel de inversor/a responsable. Las guías se editarán en formato papel (distribución en OMIC, en los distritos y a través de las asociaciones de consumidores y asociaciones vecinales, así como en las actividades de información en materia de consumo, como el programa de información en mercadillos y en ejes comerciales) y en formato digital, siendo accesible en el Portal de Consumo Sostenible y desde la red interna Ayre.

Agentes implicados:

Instituto Municipal de Consumo.

► Código: O1

Nombre:

Acciones de fomento de la Compra Pública Verde en la Administración

Objetivos:

- Racionalizar, optimizar y promover que los suministros que se compren tengan el menor impacto ambiental.
- Incorporar criterios social y ambientalmente sostenibles en la de compra de bienes (textiles, consumibles, tecnológicos, etc.) y la contratación de servicios para la Administración Municipal.

Descripción:

Desde la Dirección General de Contratación del Área de Economía y Hacienda se está desarrollando una instrucción para la incorporación de criterios ambientales en la contratación pública, que obligará a incluir en los contratos del Ayuntamiento determinados criterios ambientales para la contratación.

En la misma línea, durante el ejercicio 2016 se han aprobado las instrucciones para la incorporación de cláusulas sociales y de compra pública ética y Comercio Justo.

Agentes implicados:

Dirección General de Contratación y Servicios del Área de Gobierno de Economía y Hacienda.

► Código: O2

Nombre:

Adhesión del Ayuntamiento a *Electronics Watch* y exigencia del sello de no obsolescencia programada.

Objetivos:

Incorporar criterios social y ambientalmente sostenibles en la compra de bienes (textiles, consumibles, tecnológicos, etc.).

Descripción:

Con la adhesión a esta plataforma, el Ayuntamiento se convierte en modelo y referente al incorporar entre sus principios la compra de productos electrónicos sostenibles y socialmente responsables, contribuyendo a la protección de los derechos y la seguridad de los trabajadores del sector de la electrónica en todo el mundo.

Al formar parte de una red más extensa que permite la negociación en bloque con los proveedores, los costes se ven reducidos significativamente.

Este observatorio internacional supervisa y analiza los procesos de producción de las fábricas y centros de trabajo de las empresas que suministran consumibles a entidades adheridas a su red, facilitándoles información sobre las condiciones laborales aplicadas por los proveedores como base para la toma de decisiones sobre qué empresas contratar para estos servicios.

Es necesario que las entidades afiliadas incluyan en el contrato con el proveedor las Condiciones de Contrato de *Electronics Watch*, en las que se exige el compromiso con la mejora y/o cumplimiento de

los derechos laborales y condiciones de seguridad de las fábricas y centros de trabajo de producción de los componentes tecnológicos.

Además a la hora de comprar material informático exigir el sello de no obsolescencia programada: <http://feniss.org/sello-issop/>

Acciones a ejecutar:

- Adhesión a la red *Electronics Watch*.
- Difusión interna de los principios de la red y de la necesidad de atender el cumplimiento de las condiciones establecidas por la misma.
- Solicitar el sello de no obsolescencia programada para la compra de nuevo material informático.
- Seguimiento del efecto de la adhesión en la Administración así como en el Catálogo de Compras.

Agentes implicados:

Departamentos de Contratación, Informática del Ayuntamiento de Madrid (IAM).

► **Código: O3**

Nombre:

Sellos y certificaciones sociales.

Objetivos:

- Favorecer la creación de sellos éticos de calidad.
- Dotar de asesoramiento y acompañamiento para la creación de sellos locales de calidad.

Descripción:

Inaugurar un proceso que facilite a las entidades ciudadanas crear sellos y certificaciones sociales que pudieran contar con el reconocimiento municipal. Esta iniciativa tendría la finalidad de:

- Ofrecer asesoramiento y apoyo.
- Dar valor a las entidades social y ambientalmente responsables, apoyándolas en el proceso de consecución del reconocimiento institucional de los sellos.
- Aumentar el conocimiento de las entidades certificadas, facilitando a la ciudadanía el acceso a la información y difundiéndolas.
- Asegurar el cumplimiento de las cláusulas sociales en la contratación y prestación de servicios vinculados a la Administración.

En primer lugar, se realizará un estudio para analizar las certificaciones sociales existentes, valorar sus potencialidades y proponer una metodología de implantación de nuevas que se considerasen relevantes, así como diseñar el proceso de auditoría de los sellos.

Una vez finalizado el estudio, se valorará la creación de una oficina específica, en función de los resultados, u otras fórmulas que posibiliten prestar servicios como:

- Información y asesoramiento dirigido a entidades sobre los requerimientos y trámites para solicitar certificaciones/sellos que garanticen los principios éticos y sostenibles de sus productos y/o servicios.
- Garantía aval a las entidades que inicien los trámites para la creación de sellos.
- Monitoreo y seguimiento de la inclusión y aplicación de criterios asociados a los sellos de calidad en las cláusulas sociales de contratación.

El servicio puede hacerse accesible en el Portal del Consumo Sostenible, incluyendo información sobre los servicios ofrecidos, trámites, listado de entidades certificadas y un espacio de contacto y consulta.

Agentes implicados:

Instituto Municipal de Consumo, entidades certificadoras, empresas.

► Código: O4

Nombre:

Open Madrid. Proyecto para garantizar la interoperabilidad en el almacenamiento de la información en soportes informáticos.

Objetivos:

Apoyar y fomentar las infraestructuras tecnológicas del bien común dentro de la Administración municipal.

Descripción:

Incorporación progresiva en la Administración del uso de formatos de almacenamiento de archivos estándar y abierto. Se fija como objetivo 2020 para tener el 100% de la información en formatos abiertos.

Informática del Ayuntamiento de Madrid (IAM) lidera un programa piloto que suponga el inicio de este cambio de cultura dentro del Ayuntamiento.

Agentes implicados:

IAM.

Horizonte temporal: 2017-2019

► Código: O5

Nombre:

Piloto de migración a software libre en un organismo municipal y extensión al conjunto de la red.

Objetivos:

Apoyar y fomentar las infraestructuras tecnológicas del bien común dentro de la Administración municipal (software libre y acceso a Internet).

Descripción:

Realización de un piloto de migración al software libre en un departamento municipal. Para mejorar las probabilidades de éxito es importante que este departamento reúna algunas características:

- Motivación, al menos por parte de la plantilla, por este proyecto.
- Departamento de pequeño tamaño (unas 50 personas máximo).
- Que no necesite utilizar ninguna aplicación que solo corra bajo sistemas Windows.
- Todo el personal del departamento tiene que hacer la migración.

El proceso tendría tres fases:

- Diagnóstico de la situación e identificación del piloto.
- Experiencia piloto y valoración de resultados.
- Planificación a largo plazo para la migración de otros departamentos, hasta alcanzar los objetivos máximos identificados en el diagnóstico.

Para que un proyecto como este tenga éxito es fundamental tener en cuenta:

- Gestionar correctamente las expectativas y resistencias al cambio que un proyecto como este puede generar entre las personas seleccionadas.
- La formación y la comunicación son también claves.

Agentes implicados:

Informática del Ayuntamiento de Madrid (IAM), Instituto Municipal de Consumo, departamentos implicados en el piloto de migración a software libre.

► Código: O6**Nombre:**

Acceso a conexión wifi en centros municipales.

Objetivos:

- Apoyar y fomentar las infraestructuras tecnológicas del bien común dentro de la Administración municipal (software libre y acceso a Internet).
- Garantizar el acceso universal a las redes de telecomunicaciones.

Descripción:

Instalación de puntos de conexión wifi con conexión abierta mediante protocolo de identificación, accesibles a toda la ciudadanía dentro de los edificios municipales. En una segunda fase se podría dar cobertura a zonas aledañas a los edificios públicos, para que los/as ciudadanos se puedan conectar desde la calle.

El impulso del acceso universal a Internet como un derecho debe de acompañarse de un debate sobre la contaminación electromagnética.

Agentes implicados:

Informática del Ayuntamiento de Madrid (IAM).

► Código: O7**Nombre:**

Espacios municipales para alojar eventos de moda sostenible, software, reparación y reutilización.

Objetivos:

- Apoyar actividades de sensibilización impulsadas desde la sociedad civil y entidades ciudadanas.
- Impulsar organizaciones y eventos ciudadanos orientados a la difusión de iniciativas dirigidas al desarrollo del consumo sostenible de bienes y productos.
- Diversificar el modelo comercial apoyando iniciativas locales y productos de fabricación próxima.

Descripción:

Habilitar espacios itinerantes en el municipio con una oferta estable de actividades de sensibilización y formación, así como de ocio y gastronomía, todas ellas ligadas con la sostenibilidad en un sentido integral.

Propuestas ligadas al trueque e intercambio de objetos de segunda mano, reparación y reutilización. Iniciativas inspiradas en los Repair Café, también desarrollado en Medialab Prado.

Estos espacios deben aspirar a convertirse en lugares de referencia en la vida cultural, de ocio y asociativa del municipio, generando vínculos que contribuyan también a la promoción del comercio local y ayuden a transferir a este último preocupaciones por la sostenibilidad.

Esta acción puede ir vinculada a los Espacios del Consumo Sostenible.

Agentes implicados:

Instituto Municipal de Consumo, REAS, colectivos locales ligados a la economía solidaria, asociaciones vecinales.

Horizonte temporal: 2017-2019.

► Código: O8**Nombre:**

Reutilizar ropa desde la economía solidaria.

Objetivos:

Habilitar y regular espacios públicos para la venta de productos de segunda mano y la reutilización de bienes.

Descripción:

La gestión de los más de 150 contenedores de recogida de ropa en Madrid se encuentran en mano de la empresa Ecotextile Solidarity, a quien se le adjudicó por 600.000 € anuales, seis días antes de las elecciones municipales. Una empresa con ánimo de lucro que revende la ropa en mercadillos o para la industria del trapo.

Una vez venza el contrato, la propuesta es que en el nuevo concurso que se realice para la gestión de estos puntos de recogida el Ayuntamiento priorice que este servicio sea prestado desde entidades sin ánimo de lucro. Siendo susceptible de ser uno de los contratos de reserva para centros especiales de empleo.

El proyecto de Aropa2 de Zaragoza, presentado en las fichas de experiencias inspiradoras, puede resultar un ejemplo estimulante sobre la forma en la que puede desarrollarse y evolucionar el proyecto.

Agentes implicados:

Instituto Municipal de Consumo, Juntas de Distrito, Área de Gobierno de Medio Ambiente y Movilidad, REAS, AERESS Asociación Española de Recuperadores de Economía Social y Solidaria, Recumadrid.

Horizonte temporal: 2017-2019.

► Código: O9

Nombre:

Recuperación de fuentes de agua potable.

Objetivos:

Reducir el consumo de agua embotellada y favorecer el acceso a fuentes públicas.

Descripción:

Desde el Ayuntamiento de Madrid se ha iniciado la recuperación de las fuentes de agua potable. En marzo de 2017 se han recuperado ya 555 fuentes de agua potable en toda la ciudad. De esta forma, se ha conseguido reducir el porcentaje de fuentes inutilizadas desde un 42,24% en 2015 a un 12,12% en el primer trimestre de 2017: actualmente hay 1.363 fuentes en uso, frente a las 808 que había en 2015. Además está previsto ampliar este número en otras 180 nuevas fuentes cuya ubicación se está definiendo con las juntas municipales de distrito.

Agentes implicados:

Juntas de Distrito

Horizonte temporal: 2017-2019.

► Código: O10

Nombre:

Mejoras ambientales en los Códigos de Buenas Prácticas.

Objetivos:

- Impulsar organizaciones y eventos ciudadanos orientados a la difusión de iniciativas dirigidas al desarrollo del consumo sostenible de bienes y productos.
- Dotar de asesoramiento y acompañamiento para la creación de sellos locales de calidad.

Descripción:

El Instituto Municipal de Consumo tiene suscritos una serie de acuerdos voluntarios de calidad para el comercio local y el sector empresarial. Una relación de buenas prácticas empresariales que tienen como fin dar una adecuada satisfacción a los consumidores y que se han suscrito con 25 asociaciones empresariales de muy diversos sectores económicos.

La idea es que en las sucesivas revisiones periódicas a las que se someten estos Códigos de Buenas Prácticas se puedan aumentar los compromisos sociales y ambientales.

Esta medida está en relación con la A10, Acuerdos con asociaciones empresariales para reducir el despilfarro alimentario.

Agentes implicados:

Instituto de Consumo y asociaciones empresariales.

► Código: C1**Nombre:**

Colaborar con la Comunidad de Madrid en el cumplimiento del programa Biosphere y la Carta Mundial del Turismo Sostenible.

Objetivos:

Alcanzar un modelo de ocio y turismo ético y sostenible de la ciudad.

Descripción:

Colaborar con la Comunidad de Madrid en el desarrollo del Plan Estratégico de Turismo Sostenible Biosphere, y el cumplimiento de la Carta Mundial de Turismo Sostenible, de próxima adhesión.

La certificación Biosphere se plantea desde la idea de que “un turismo desarrollado de una manera racional puede contribuir a la promoción de modelos de turismo nuevos no agresivos al medio ambiente desde una perspectiva de enriquecimiento social y cultural”.

Agentes implicados:

Coordinación General de Cultura, Deportes y Turismo. Madrid Destino Cultura Turismo y Negocio.

► Código: C2**Nombre:**

Mapa Ciudadano.

Objetivos:

Visibilizar una oferta de ocio, turística y cultural alternativa en el municipio más ligada a los circuitos de proyectos sociales y de economía solidaria, que facilite cierto reequilibrio territorial.

Descripción:

El concepto de turismo se ha visto transformado en las últimas décadas, trascendiendo aquellos intereses arquitectónicos y patrimoniales, para dar paso a una diversidad mayor en las búsquedas de experiencias urbanas. El Mapa Ciudadano puede ser una experiencia ciudadana de construcción colaborativa del Madrid que queremos mostrar, abandonando los estereotipos y recogiendo aquella realidad cotidiana de sus gentes. Entre los criterios del mapa se podría incluir la representación de iniciativas de consumo sostenible de la ciudad, la recuperación de la historia no contada, la participación de las mujeres en la construcción de la ciudad, etc.

Además el enfoque debería incorporar el potenciar el turismo fuera del centro hacia otras áreas del municipio, pensando incluso en el turismo interno de las y los madrileños. Poner en valor los lugares desconocidos y atractivos de los barrios, así como las actividades culturales singulares que en ellos se desarrollan: Museo Escultórico al Aire Libre Castellana, Museo Escultórico al Aire Libre de Vallecas, Batalla Naval de Vallecas, Año nuevo chino Usera, Semana del cine español en Carabanchel...

El Instituto Municipal de Consumo en colaboración con Medialab puede proceder a realizar un mapa turístico ciudadano junto a entidades de la economía social, vecinales y ciudadanía en general.

- Estudiar la viabilidad de compaginar este proyecto con las iniciativas USE IT Travel. (ver la Ficha de Experiencias inspiradoras)
- Realizar el proceso colaborativo para elaborar los mapas.
- Imprimirlos y distribuirlos por internet y en los puntos de información turística.

Agentes implicados:

Instituto Municipal de Consumo, Coordinación General de Cultura, Deportes y Turismo. Madrid Destino Cultura Turismo y Negocio, REAS y entidades de la economía solidaria, asociaciones, Medialab...

► Código: C3

Nombre:

Espacios de ocio abiertos para la infancia.

Objetivos:

Favorecer el uso de espacios municipales para actividades de ocio desde la ciudadanía.

Descripción:

La finalidad de esta acción es posibilitar a la población infantil el uso de espacios municipales no asociados a la realización y/o participación en otras actividades programadas, sino simplemente favorecer momentos relacionales de ocio con iguales.

Poner a disposición de la población objetivo salas de uso comunitario de libre disposición en otros espacios municipales como, por ejemplo, en los Centros de Atención a la Infancia, Centros de Atención Familiares y/o centros culturales, para el juego infantil, la celebración de cumpleaños y acogimiento civil; en horario de tarde y fines de semana. Estos espacios contarían con profesionales para el cuidado del desarrollo de las actividades, así como para el servicio de reserva, que podrá realizarse por vía telefónica o presencial.

Agentes implicados:

Instituto Municipal de Consumo, Dirección General de Familia, Infancia, Educación y Juventud, Área de Cultura, Red de entidades INJUCAM...

► Código: C4

Nombre:

Construcción colectiva de circuitos turísticos con una mirada social y ambiental.

Objetivos:

Visibilizar una oferta turística alternativa en el municipio más ligada a los circuitos de proyectos sociales y de economía solidaria, que facilite cierto reequilibrio territorial.

Descripción:

Impulsar un espacio de participación en la programación turística pública de la ciudad. Se trataría de facilitar la coproducción entre responsables municipales, agentes del sector turístico y ciudadanía, de futuras acciones en materia de recorridos turísticos.

Se presentan diferentes formatos de trabajo, dependiendo del foco de atención y público, con el fin de abrir vías de participación e interlocución entre agentes.

Crear un calendario de laboratorios sociales, encuentros públicos en los que reflexionar y crear, sobre, entre otros temas:

- Turismo consciente.
- Formas de visitar la ciudad.
- La historia que se cuenta y la no contada.
- Ayudas públicas y apoyo a proyectos de turismo consciente.

Agentes implicados:

Coordinación General de Cultura, Deportes y Turismo. Madrid Destino Cultura Turismo y Negocio, empresas y entidades que estén impulsando iniciativas de este tipo...

► Código: C5

Nombre:

Locales para alternativas culturales locales.

Objetivos:

Facilitar el uso de espacios municipales para alojar actividades culturales de grupos ciudadanos, colectivos, etc.

Descripción

Existe una alta demanda de espacios para la creación, práctica y desarrollo de actividades culturales, artísticas, etc., por parte de la ciudadanía, a la que la Administración municipal no siempre puede dar respuesta. Esta acción consistiría en poner a disposición de grupos y/o individuos de diferentes disciplinas artísticas (teatro, artistas plásticos, danza, etc.), locales de ensayo gratuitos. De este modo, pasan a convertirse en agentes activos, impulsando la creación de una oferta cultural complementaria a la general, alejada de la visión de consumo y maximizando el aprovechamiento de espacios infrautilizados o en desuso.

Se daría cobertura a los diferentes pasos del proceso creativo: desde la facilitación de la creación artística por parte de los y las creadores, hasta la exhibición/presentación de las obras al público. Puede tomarse como referencia la experiencia Locales de Ensayo, desarrollada por Metro y la Comunidad de Madrid.

Agentes implicados:

Área de Cultura, entidades sociales y culturales, asociaciones vecinales...

► Código: C6

Nombre:

Convocatorias para la celebración de eventos de creación artística participativa y colectiva.

Objetivos:

Desarrollar estrategias participativas para la creación de una oferta de ocio y cultura alternativa desde los agentes sociales y la ciudadanía.

Descripción:

Crear una convocatoria y un premio para creadores locales. Es un espacio de creación colectiva y crítica, en torno a diferentes disciplinas artísticas y que se orienta a la reflexión sobre el consumo consciente en el arte y la cultura.

Se desarrolla en dos fases: la elaboración y desarrollo de las obras, y la exhibición pública del trabajo.

Facilitar las instalaciones de espacios municipales en desuso o infrutilizados para el laboratorio de creación, de la mano de profesionales.

Una iniciativa inspiradora y de referencia podría ser la Convocatoria de proyectos "Villaverde Experimenta". Villaverde Experimenta propone habilitar un lugar donde los vecinos de Villaverde y del resto de la ciudad puedan colaborar en el desarrollo de proyectos que mejoren la vida en común y ayuden a pensar Madrid desde toda la riqueza y la complejidad de sus barrios

Agentes implicados:

Área de Cultura.

▶ **Código: C7****Nombre:**

Callejero de Madrid accesible y otras medidas de inclusión en cultura.

Objetivos:

Garantizar la accesibilidad universal a las actividades y eventos municipales a las personas con diversidad funcional.

Descripción:

Extensión de la acción de Mapa ciudadano, incorporando la oferta turística, de ocio y comercio sostenible y de la economía social de la ciudad, accesible para personas con diversidad funcional física y/o sensorial. Desarrollar un laboratorio de coproducción con personas con diversidad funcional, utilizando la herramienta libre 'Open Street Map' para la coproducción de un mapa del Madrid culturalmente accesible.

Acción que puede darse en colaboración con el área de Turismo, ampliando las herramientas ya elaboradas para este grupo beneficiario. Un ejercicio que puede servir para adaptar a la diversidad funcional algunas de las visitas guiadas de la ciudad ofertadas por Cultura, crear guías adaptadas y especiales de lectura fácil, facilitar el acceso a actividades culturales y de ocio de las personas de apoyo a las personas con diversidad (bonificación en las entradas...). Una serie de propuestas que pueden servir para consolidar una línea de trabajo.

Agentes implicados:

Coordinación General de Cultura, Deportes y Turismo. Madrid Destino Cultura Turismo y Negocio, entidades de personas con diversidad funcional...

8. Foro Municipal del Consumo Sostenible

Un Plan que ha sido elaborado a través de un proceso participativo debe de incorporar un mecanismo por el cual las personas y entidades que se han implicado puedan efectuar un seguimiento de su cumplimiento. La herramienta que se ha diseñado para dar continuidad a la participación ciudadana y supervisar el cumplimiento del Plan se ha denominado Foro Municipal del Consumo Sostenible.

Este Foro debe de ser un espacio periódico de trabajo, información y reflexión sobre el proceso de implementación del Plan. Por ello, pensamos que debe de tener una composición limitada y estable en el tiempo, a la vez que resulte representativo de las principales redes de colectivos y entidades implicados en el consumo sostenible en la ciudad.

Sus reuniones deberán tener una periodicidad trimestral, pudiendo convocarse reuniones extraordinarias o alguna reunión especial abierta a la participación de la ciudadana si se viese necesario. Las principales atribuciones y tareas de este Foro deberían ser:

- Valorar y supervisar el proceso de implementación del Plan. Verificar el cumplimiento de los acuerdos y valorar las incidencias que puedan surgir durante el mismo.
- Reflexionar sobre el desarrollo del Plan y ayudar a su reorientación en caso de incumplimientos y problemas.
- Colaborar como espacio asesor para la priorización y el diseño de algunas acciones del Plan.
- Ayudar a definir los temas y enfoques de las campañas de sensibilización.
- Seleccionar dos personas del Foro para participar en el Observatorio Normativo que impulsará el Plan.
- Participar en el sistema de evaluación continua que incorpora el Plan.
- Supervisar los Programas Operativos Anuales del Plan.

9. Estructura de coordinación del Plan

Garantizar el cumplimiento de los objetivos y la consecuente ejecución de las acciones enmarcadas en el Plan de Impulso del Consumo Sostenible 2016 - 2019 en la ciudad de Madrid, implicaría la creación de un equipo de trabajo para su desarrollo, con los siguientes objetivos:

- Monitorizar la evolución de las actividades enmarcadas en el Plan.
- Estimar el alcance de los objetivos generales establecidos, así como por meta.
- Velar por el cumplimiento del Plan en cada una de las metas y ámbitos temáticos.

Las funciones que debería de desempeñar dicho equipo técnico podrían concretarse en:

- **Secretaría Técnica del Plan** (convocatorias de reuniones, actas, seguimiento de acuerdos...).
- Elaboración de los **Programas Operativos Anuales**, a lo largo de todo el periodo de vigencia del Plan, en los que se recoja la planificación de las acciones a implementar durante el año, su temporalización y el presupuesto para su ejecución.
- Coordinación con aquellas otras áreas responsables del desarrollo de acciones desde sus propias competencias, que tengan impacto en el alcance de los objetivos del Plan.
- Creación de mecanismos de colaboración con aquellas áreas y/o agentes sociales involucrados en el desarrollo conjunto con el Instituto Municipal de Consumo de acciones del Plan.
- Coordinación con el Foro Municipal del Consumo Sostenible.
- Asesoramiento y apoyo a otras áreas para garantizar la correcta transversalización de los principios de la economía social y del consumo sostenible.
- Elaboración de herramientas para sistematizar la recogida de información para el seguimiento de la implementación del Plan.
- Información y difusión periódica de las acciones puestas en marcha en el marco del Plan, así como de los logros y resultados alcanzados.
- Actualización de los dispositivos comunicativos del Plan (portal web, redes sociales...).
- Elaboración de un breve informe anual de resultados, incluyendo el grado de alcance de los objetivos del período analizado. Las conclusiones elaboradas darán luz sobre la necesidad de reorientación de las estrategias, incorporando medidas correctoras si fuese necesario.

10. Sistema de Seguimiento y Evaluación

El diseño del sistema se basa en dos criterios fundamentales:

1. La sencillez: que garantice que el proceso de seguimiento y evaluación se implementará.
2. La relevancia de la información: priorizando necesidades informativas relacionadas con las medidas y que permitan inferir avances en los objetivos.

Finalidades del seguimiento y la evaluación

El sistema de seguimiento y evaluación tiene como finalidades principales:

- Conocer el grado de implementación de las medidas que se incluyen en el Plan.
- Conocer la contribución de las acciones del Plan al logro de los objetivos establecidos, así como los efectos provocados.
- Detectar los elementos que influyen en el desarrollo de las acciones y en los efectos conseguidos, para generar aprendizaje y mejora.

Si bien no es una finalidad propiamente evaluativa, el proceso de evaluación pretende obtener una “foto” de la situación en materia de consumo sostenible en los ámbitos definidos por el Plan, que permita acotar con mayor precisión las acciones a futuro, así como establecer un punto de partida para evaluaciones sobre cambios e impactos.

Qué se va a evaluar

El sistema de seguimiento y evaluación se centra en responder tres preguntas clave que permitan cumplir con los criterios y propósitos establecidos:

1. Qué se ha hecho. Grado de implementación del Plan.
2. Qué se ha logrado. Grado de contribución de las acciones a los objetivos y otros efectos.
3. Qué elementos han influido en el desarrollo de acciones y en la consecución de efectos.

A partir de estas tres cuestiones clave, se elaborará un despliegue de preguntas concretas que permitan establecer indicadores asociados a las acciones del Plan y, una vez se ajuste la programación de cada acción, se incorporarán indicadores específicos relativos a cada una de ellas.

Herramientas de evaluación

Las herramientas de evaluación parten con la ventaja de que cada una de las acciones cuenta con una ficha cuyo contenido (que corresponde a la lógica de la planificación) es el punto de partida para la evaluación.

La propuesta de herramientas de evaluación se enmarca en el criterio de sencillez y eficiencia.

Se plantean tres herramientas básicas:

1. Fichas de seguimiento de acción.
2. Cuestionario a participantes (en aquellas acciones en las que es posible: formación, creación de estructuras, etc.).
3. Sesiones evaluativas de las estructuras de coordinación y seguimiento del Plan.



La premisa es que a los consumidores, aunque están principalmente preocupados por la variedad, calidad y facilidad de adquisición y (por encima de todo) del precio de los productos, también les preocupan los valores cívicos y sociales para incluirlos como parte de su estimación sobre qué bienes (o qué marca de bienes) se deben comprar. Una importante porción de consumidores prefiere adquirir productos y marcas que se elaboran sin utilizar mano de obra infantil, sin condiciones de contratación injustas o sin salarios indignos y sin que peligre la seguridad, el puesto de trabajo o el medio ambiente.

B. Barber