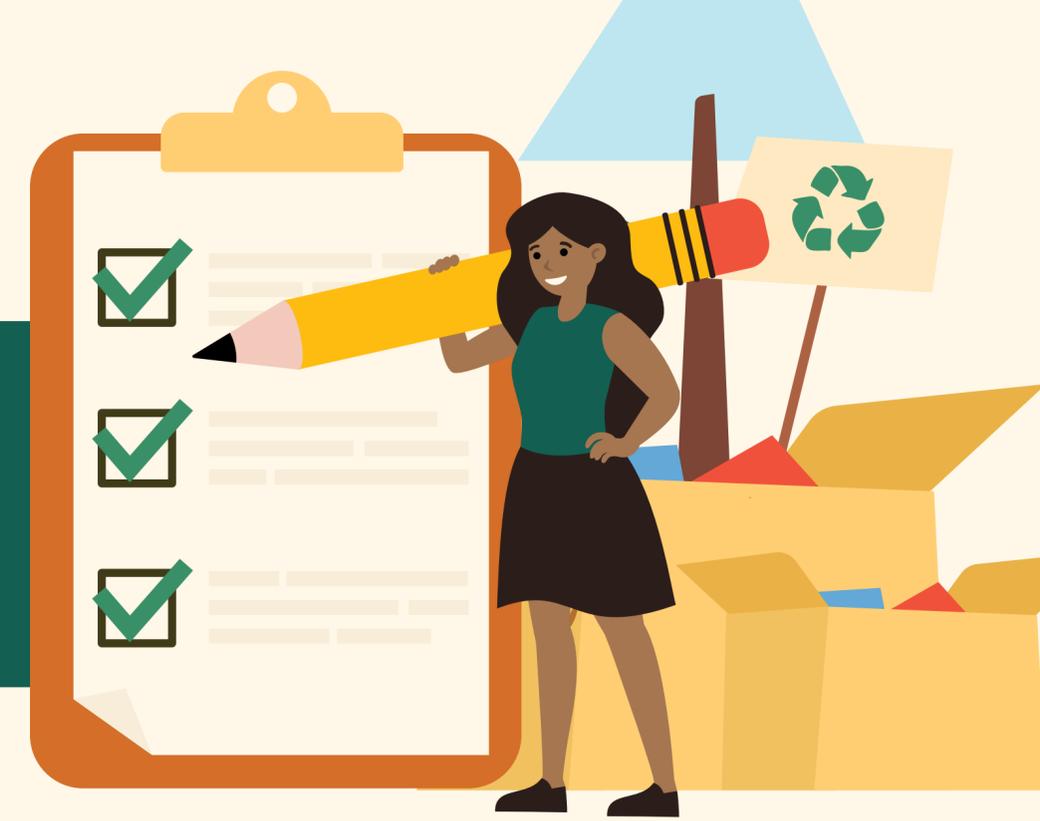


CONSUMO SOSTENIBLE



CONSUMO SOSTENIBLE

- Proporcionar información sobre el consumo sostenible para su aplicación en procesos educativos
- Indicar algunos elementos que pueden contribuir a mejores acciones de consumo a nivel local.



CONSUMO

Acciones, y sus efectos relacionados, que se realizan para la satisfacción de necesidades presentes o futuras de los seres humanos, y que se integran como parte del proceso económico. El consumo está vinculado a acciones o gastos realizados por grupos humanos necesarios para adquirir alimentos o bienes o pagos por servicios dentro una sociedad por lo tanto establece una dinámica permanente con la producción. Cuando esta acción supera la adquisición necesaria para una vida digna, con gastos a veces excesivos o innecesarios, se denomina “consumismo”, considerado uno de los problemas sociales, económicos y ambientales contemporáneos.

Para 2050 se espera que la población alcance 9,7 mil millones de personas, 33% más que en 2015¹¹². El crecimiento poblacional generará un aumento significativo en la demanda de recursos y materiales para satisfacer las necesidades futuras, lo cual supone un reto fundamental para la sociedad: establecer patrones de consumo y producción más sostenibles.

CONSUMO Y PRODUCCIÓN SOSTENIBLE

Se refieren al uso de servicios y productos, que responden a las necesidades básicas y brindan una mejor calidad de vida al tiempo que minimizan el uso de recursos naturales y materiales tóxicos, así como las emisiones de desechos y contaminantes durante el ciclo de vida del servicio o producto para no poner en peligro las necesidades de las generaciones futuras¹¹³. Se traduce en una mejor calidad de vida para todos y, además permite un incremento en la competitividad y la reducción de los costes económicos, ambientales y sociales. Ver más sobre el **Objetivo 12: Consumo y producción Sostenible de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)**.

¹¹² Organización de las Naciones Unidas. (2021). Cambios demográficos | Naciones Unidas. <https://www.un.org/es/un75/shifting-demographics>

¹¹³ Organización de las Naciones Unidas. (2021). Consumo y producción sostenibles. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/>

Conceptos básicos:



CONSUMO INSOSTENIBLE

Tiene una relación significativa con el crecimiento insostenible de la industria, la extracción de recursos, la generación de residuos, el uso inadecuado de la energía, la contaminación y destrucción de ecosistemas. La producción actual genera una demanda intensiva de extracción de recursos para su producción y satisfacción, y tienen importantes impactos sociales y ambientales. Si bien la industria tiene la responsabilidad de transformar los procesos productivos y enverdecer las cadenas de valor, para una transición hacia patrones de consumo y producción sostenibles el consumidor posee un rol fundamental. La educación ambiental, como instrumento de transformación, aporta notablemente a la posible construcción de una ciudadanía comprometida con el cuidado del ambiente junto con la creación de patrones sostenibles de consumo.

ECONOMÍA CIRCULAR

Una economía circular es uno de los modelos económicos sostenibles actuales, en el que los productos y materiales se diseñan de tal forma en que pueden ser reutilizados, refabricados, reciclados o recuperados y, por lo tanto, mantenidos en la economía, junto con los recursos de los que están hechos, y se evita/diseña y minimiza la generación de desechos, especialmente desechos peligrosos, y gases de efecto invernadero se previenen o reducen las emisiones, contribuyendo significativamente al consumo y la producción sostenibles y reduciendo los impactos del cambio climático¹¹⁴.

Puede entenderse como un sistema económico donde se mantiene el valor de los productos y materiales, y se mejoran los sistemas, lo que permite el bienestar humano y ambiental. Bajo un sistema circular -no lineal-, basada en el principio de «cerrar el ciclo de vida» de los productos, los servicios, los residuos, los materiales, el agua y la energía¹¹⁵.

ESTILO DE VIDA SOSTENIBLE

Un **“estilo de vida sostenible”** es un conjunto de hábitos y patrones de comportamiento integrados en un contexto social y habilitado por instituciones, normativas e infraestructura eficiente que enmarquen elecciones individuales, con el fin de minimizar el uso de recursos naturales y la generación de residuos y contaminación, mientras apoya la justicia y prosperidad para todos¹¹⁶. Los estilos de vida sostenible están enmarcados en todas las interacciones del ser humano, los cuales pueden integrarse en cinco grandes dominios: alimentación, vivienda, transporte, compras y ocio. Los estilos de vida sostenible varían por contexto y condiciones. El acceso a hábitos sostenibles son una necesidad para un planeta sano para futuras generaciones. Todos y cada uno de nosotros tiene un impacto en el mundo. Por lo tanto, los estilos de vida sostenibles son esenciales para nuestra búsqueda de la felicidad y son el corazón de la sostenibilidad del desarrollo.

¹¹⁴ Definición de trabajo de economía circular con base en la resolución sobre Consumo y Producción Sostenible (UNEP/EA.4/Res.1) de la Asamblea de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (UNEA-4)

¹¹⁵ Fundación para la Economía Circular. (2017). Fundación para la Economía Circular. <https://economiecircular.org/>

¹¹⁶ Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente. (2014). ¿Qué son los estilos de vida sostenibles? <https://www.oneplanetnetwork.org/sites/default/files/10yfp-sle-brochure-es.pdf>

Reflexiones sobre nuestros nexos con el consumo

Los seres humanos toman miles de decisiones a lo largo de su vida. Para aquellos que tienen la suerte de elegir, esas decisiones pueden marcar una gran diferencia. ¿Qué comer? ¿En qué lugar vivir? ¿Cómo me transporto? ¿Qué ropa usaré? ¿Que haré con mi tiempo libre?

Independientemente nos respondamos a estas preguntas, la forma en que finalmente vivimos, o, en muchos casos, nos vemos obligados a vivir, tiene un impacto en nuestro planeta. En muchas partes del mundo la cantidad de cosas (recursos) que utilizamos para vivir está incrementando, afectando los límites planetarios existentes y la salud del medio ambiente.

La relación con el consumo se ha desarrollado desde el inicio de los tiempos por las necesidades humanas. Un consumo ligado esencialmente a la sobrevivencia, a poder nutrirse, protegerse del entorno, trasladarse de un lugar a otro, y contar con actividades de esparcimiento, desde una perspectiva imprescindible para la vida. Desde esa perspectiva, el consumo en sunexo natural es sostenible. Muchas civilizaciones a lo largo de la historia humana dan testimo de relaciones armoniosas con la naturaleza y su habitad.



Situación general del consumo en América Latina y el Caribe

La región de América Latina y el Caribe consume más de 9% de los recursos naturales del planeta y genera el 6,7% del PIB global¹¹⁹. El uso de los recursos están generando significativos impactos ambientales y en la salud humana. En cuanto a la matriz energética de la región, el sector eléctrico, la industria y el transporte es responsable del 35,2% de las emisiones regionales de GEI¹²⁰. Para conocer más acerca de este sector visitar el último informe del PNUMA [¿Es el gas natural una buena inversión para ALC?](#)

La descarbonización de la economía supone la producción de electricidad mediante fuentes renovables y la transición hacia la movilidad eléctrica basada en el uso de fuentes de energía distintas de los combustibles fósiles. América Latina y el Caribe debe promover inversiones en infraestructura sostenible y prácticas que garanticen un uso eficiente de los recursos en todas las actividades económicas. La región tiene la oportunidad de disminuir de forma constante la huella material en función del aumento del valor agregado, siguiendo trayectorias más sostenibles.

Siendo una de las regiones más afectadas por la pérdida de biodiversidad relacionada con el uso del suelo, se deberá poner enfoque en los sectores económicos que más contribuyen como la agricultura, el procesamiento de alimentos y bebidas y la producción de madera y papel¹²¹.

Entre algunas recomendaciones para lograr un desvincular el crecimiento económico y el uso de recursos está el **adoptar un enfoque sistémico y lograr la cooperación entre los participantes de la cadena de valor**, desde el productor hasta el consumidor final, incluida la sensibilización de los consumidores mediante la educación, facilitándoles información adecuada a través del etiquetado y las normas de uso. Así como, la normalización de la responsabilidad extendida a las cadenas de producción.

Entre otras medidas, está el eliminar o reducir los subsidios a los combustibles fósiles y otras distorsiones que redundan en el uso ineficiente de recursos y dificultan la penetración de tecnologías e insumos más limpios. **Para hacer frente a las amenazas y dar cumplimiento a los ODS, necesitamos cambios notables en la forma en que vivimos.** Formuladores de políticas pueden tomar medidas decisivas, porque los individuos por sí solos no tienen la capacidad de cambiar los sistemas entrelazados que satisfacen nuestras necesidades diarias y nos permiten vivir nuestras aspiraciones¹²². Se requiere estrategias que abarquen sectores económicos individuales y dominios de estilo de vida. Tanto los gobiernos nacionales como las personas pueden establecer estas estrategias para promover y facilitar caminos hacia futuros estilos de vida sostenibles.

Finalmente, debe generarse un esfuerzo en revalorizar saberes ancestrales y costumbres regionales que estén enmarcadas dentro de un consumo respetuoso y una gestión responsable de los recursos naturales considerando la sobrevivencia de generaciones futuras.

¹¹⁹ Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2013). Recursos naturales: situación y tendencias para una agenda de desarrollo regional en América Latina y el Caribe. Contribución de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe a la Comunidad de Estados Latinoamericanos y Caribeños. <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/35891>

¹²⁰ PNUMA (2019) Carbono Cero. [https:// cambioclimatico-regatta.org/index.php/es/ documentos-herramientas/category/informecarbono-cero](https://cambioclimatico-regatta.org/index.php/es/documentos-herramientas/category/informecarbono-cero)

¹²¹ Global Material Flows Database(2019) <http://www.resourcepanel.org/global-material-flows-database>

¹²² Akenji et al. (2021) Estilos de vida de 1,5 grados: hacia un espacio de consumo justo para todos

Algunos aportes desde las disciplinas:



Desde las ciencias exactas
(Matemática, química, física, computación)

- Contabilizar con los estudiantes, las actividades diarias que tienen en su casa, los gastos de consumo que realizan para temas básicos como alimentación o el transporte, los gastos de vestuario o calzado, necesarios o innecesarios. Investigar la sostenibilidad y comercio justo de cada uno de ellos.
- **Establecer las relaciones sistémicas, las interrelaciones, entre el consumo y los diversos componentes de la biodiversidad, el agua, el aire, el suelo, el cambio climático, los residuos y la energía. Hacer un gráfico que muestre esos nexos.**





Desde las Ciencias Naturales:

- Proponer el análisis del consumo de alimentos orgánicos o no orgánicos, y la importancia de considerar todos los detalles relacionados con la salud, la buena alimentación de las familias, y la sostenibilidad.
- Investigar los beneficios de las dietas bajas en carbono para la salud. Así como su beneficio ambiental y componente cultural. Identificar.
- Analizar los componentes químicos que tienen los pesticidas que se usan habitualmente en la localidad o el país, su afectación a los alimentos y al suelo destinado a la agricultura. Subrayar estos hechos como importantes para las decisiones relacionadas con el consumo.

• **Investigar y mapear el “viaje” o transporte que realizan ciertos alimentos para llegar a nuestra mesa. ¿Cuántos intermediarios hay de por medio? ¿Existen pérdidas y desperdicios? ¿Cómo afecta a los productores?**

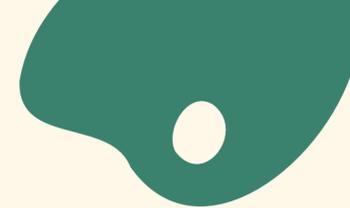
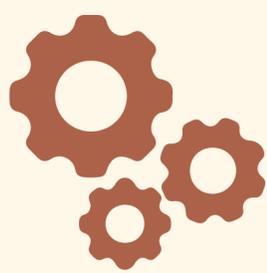


Desde la Lengua y la Literatura:

- Analizar el uso del lenguaje para promover, en ocasiones, el consumo no sostenible, propiciando imágenes o simbolismos de pertenencia a determinados grupos sociales, con el fin de obtener ganancias económicas y compras innecesarias.
- Estudiar algunas expresiones propias del “marketing”, frases o palabras en otro idioma (generalmente inglés) conducentes a lograr que el consumidor adquiera el bien o producto, suponiendo que es muy bueno. Proponer que se escriban frases contrarias a aquellas, en el sentido de buscar conciencia e impulsar un consumo sostenible.

• **Identificar lecturas o documentales que incluyan diferentes visiones y estilos de vida en comunidades indígenas.**





Desde las Ciencias Sociales:

- Compartir con los estudiantes los temas referidos al consumismo, como un fenómeno social impulsado por presiones socioeconómicas, y los efectos negativos a nivel ambiental. Ver documentales y videos relacionados.
- Indicar la importancia de tener una clara conciencia sobre las circunstancias sociales que acompañan los procesos actuales e insostenibles de desarrollo. Explicar algunas razones por las cuales, socialmente, la gente se siente presionada o influida para cierto tipo de consumo. Fomentar el pensamiento crítico en los estudiantes al momento de consumir algo.
- **Acompañar a los niños y niñas en el proceso reflexivo, positivo y propositivo, sobre las múltiples acciones y movimientos que se están generando a favor de la protección de recursos. Reducir los niveles de estrés ambiental en ellos, y ayudar a transformarlos en propuestas de mejora.**

Ejemplo



Desde las Artes:

- Describir y mostrar algunos productos artísticos elaborados por pueblos originarios o grupos comunitarios, que se fundamentan en el buen uso de recursos naturales, y que pueden ser considerados recomendables para un consumo sostenible. Por ejemplo, tapices teñidos con colorantes naturales, telas bordadas, cuadros con pinturas naturales, etc.
- Examinar las diversas artes de algunos pueblos, que se basan en productos naturales y responden a tradiciones de gran valor cultural, en su relación con el consumo sostenible en la localidad o región. Impulsar la realización de pinturas o carteles que difundan estas artes.
- **Promover espacios en la clase para la recuperación, reparación y reutilización de artículos, prendas de ropa, que puedan ser nuevamente utilizados. Fomentar el intercambio de artículos para la reducción de compras nuevas.**

Ejemplo





Desde la Educación Física:

- Mostrar la importancia de transportarse en bicicleta, patines y otros medios, como parte del buen ejercicio físico, como ejemplos de vida sana hacia un consumo sostenible. Así mismo, promover el uso de transporte público como medio más eficiente que el uso de auto privado.
- Recordar la necesidad de consumir alimentos que nos den fuerza y salud, especialmente cuando no contienen pesticidas. En ese sentido, subrayar el interés de ser personas sanas con criterio y fuerza suficiente para tomar decisiones. Hacer hincapié en el cuidado de la salud como medicina preventiva.



Posibles actividades interdisciplinarias

Una vez realizados los aportes disciplinarios por parte de los docentes para su aplicación en el aula, en la Mesa Interdisciplinaria se reúnen para diseñar un Escenario Deseable común, acordado entre las diversas disciplinas. Por ejemplo:

“Los estudiantes comprenden la importancia del consumo sostenible, y analizan el papel que tiene la publicidad para las decisiones sociales sobre el consumo”

Elaborado y precisados algunos detalles y alcances del escenario se procederá a organizar algunas actividades interdisciplinarias con tal fin, en el centro educativo y/o con la Comunidad.



ESTUDIO PARTICIPATIVO SOBRE LA PUBLICIDAD Y LAS DECISIONES REFERIDAS AL CONSUMO

Tema principal y enfoque

Se propone la realización de un estudio participativo realizado por estudiantes, sobre el papel que cumple la publicidad en la localidad y/o el país, para la toma de decisiones sobre el consumo (sostenible o insostenible). Se comprende allí la publicidad como el conjunto de mensajes que se emiten (por radio, televisión, internet, carteles, revistas, periódicos, hojas volantes, etc.), que tienen intereses comerciales y buscan que las personas compren y utilicen determinados productos o bienes.

El enfoque, en consecuencia, está orientado a que los estudiantes estudien las características de dichos mensajes, en cuanto a los grupos sociales de destino de la publicidad (mujeres, hombres, niños y niñas, adolescentes y jóvenes, personas mayores, o público general), a los productos que promocionan (sostenibles o no) y a los recursos que se utilizan para lograr su objetivo. Todo ello con el fin de clarificar la influencia, positiva o negativa, que la publicidad ejerce o puede ejercer en la localidad donde se encuentra el centro educativo. Esto, en relación con la importancia de promover un verdadero consumo sostenible.

Fases y actividades principales:

- 1. Fase preparatoria:** Previo acuerdo con las autoridades educativas, un pequeño grupo interdisciplinario de docentes propone un taller participativo a los estudiantes de diversos niveles para realizar un estudio sobre el tema de la publicidad y el consumo, explicando que se trata de analizar conjuntamente lo que ocurre en la localidad respecto del consumo y qué acciones se pueden emprender para que sea una población más sostenible y amigable con el ambiente. Es una tarea que se puede considerar voluntaria, pero que, si se orienta bien, puede resultar de gran interés para los estudiantes.
- 2. Fase organizativa:** Una vez conformado el grupo de voluntarios y voluntarias, se explica que se trata de un estudio participativo sobre dicho tema, para hacer conciencia acerca de las características del consumo de las familias y grupos sociales de la comunidad. Se solicita entonces que para el taller traigan diversos materiales que tengan en su casa (periódicos, revistas, carteles) relacionados con la publicidad hacia el consumo de diversos productos y bienes. Así mismo, se solicita, si pueden hacerlo, que tomen fotos de carteles, o de anuncios publicitarios que han visto por TV referidos estos temas, así como grabaciones de publicidad radial, o por internet (redes sociales, noticias, etc), si tienen fácil acceso a ello. Por su parte, los docentes harán lo mismo, para lograr una base de estudio interesante.

3. Fase de realización del taller participativo: El grupo de docentes organiza a los estudiantes en 4 o 5 grupos de trabajo, según la cantidad de participantes. Se distribuyen los materiales publicitarios conseguidos, y se pide que los analicen y comparen, en función de los siguientes aspectos (que pueden ampliarse o reducirse): campos de interés publicitario; destinatarios; imágenes y orientaciones:

- **Campos de interés publicitario:** a. Vestuario y calzado; b. Alimentos; c. Productos para aseo y belleza; d. Bienes materiales (ej. Automóviles, televisores, celulares, video juegos, juguetes, etc.)
- **Destinatarios:** a. Mujeres; b. Hombres; c. Niños; d. Niñas; e. Jóvenes y adolescentes; f. Personas mayores.
- **Imágenes y orientaciones:** a. Tipo de personas que presentan los anuncios (parecidas a la gente local, tipo extranjero, etc.); b. Enfoque principal para captar la atracción; c. Palabras más usadas para “convencer”.

Para analizar los primeros dos puntos, se les entrega una tabla sencilla como la siguiente, para que establezcan primero las relaciones entre los campos y los destinatarios, marcando los detalles en cada caso, por ejemplo, mujeres- vestuario y calzado (ropa elegante, zapatos de deporte, etc.), niños, niñas- (alimentos (hamburguesas, helados), bienes (juguetes), vestuario, etc.

| Campos Destinatarios | Vestuario y calzado | Alimentos | Productos para aseo y belleza | Bienes materiales |
|---------------------------|---------------------|-----------|----------------------------------|-------------------|
| Mujeres | | | | |
| Hombres | | | | |
| Niños | | | | |
| Niñas | | | | |
| Jóvenes y adolescentes | | | | |
| Personas Mayores | | | | |

Una vez realizada esta tarea, se les solicita que analicen algunos detalles en el cuadro, tales como:

- ¿Qué diferencias ven entre la publicidad orientada a hombres y mujeres?
- ¿Cuáles fueron los aspectos más repetidos para las mujeres y los hombres?
- ¿Qué les ofrecen especialmente a los niños? ¿Y a las niñas?
- ¿Qué tipo de bienes les proponen a los adolescentes y jóvenes?

Posteriormente, comentan todo lo que vieron en los materiales, para responder a algunas preguntas, como, por ejemplo:

- ¿Qué imágenes se utilizaron con mayor frecuencia? ¿De qué tipo? ¿Qué personas o lugares?
- ¿Qué palabras se usaron para convencer, y cuáles en otro idioma?
- ¿Hubo mensajes hacia un consumo sostenible?

Sobre estos comentarios, se pide que escriban las conclusiones principales del grupo, para exponerlas en plenaria junto con la tabla de resultados, de modo que compartan y comparen con los otros grupos. Y que concluya con una serie de recomendaciones para mejorar la situación hacia un consumo sostenible.

4. Fase de conclusiones del taller participativo: Tras la presentación de resultados de los grupos, las tablas y las conclusiones a las que llegaron, se abre un debate y se llega a las conclusiones finales y recomendaciones colectivas. Y, de allí, se acuerda alguna acción específica para realizar, orientada a dar a conocer los aspectos de la publicidad y su relación con el consumo en la localidad. Por ejemplo, la presentación ante la comunidad educativa de la situación examinada y su relación con el consumo sostenible o insostenible. Y se plantearán acciones posibles para mejorar lo observado, durante todo el proceso hacer hincapié en el consumo local, y sostenible.



PRESENTACIÓN ANTE LA COMUNIDAD EDUCATIVA DE LA TEMÁTICA DE PUBLICIDAD Y CONSUMO

Tema principal y enfoque

Con el fin de hacer conciencia sobre la importancia del consumo sostenible y la situación que se vive frente a la publicidad, se organizará en el centro educativo una presentación, con participación de la comunidad educativa, orientada a dar a conocer el estudio realizado sobre la publicidad y el consumo en la localidad y el país, sus conclusiones y recomendaciones.

La presentación comenzará con una introducción breve por parte de una persona que represente al grupo de docentes, en la cual explique el tema del consumo sostenible, la importancia y relación con el desarrollo sostenible y con la necesidad de avanzar hacia una vida sana, con valores y éticamente responsable. Posteriormente, la misma persona o bien otro docente, presenta en términos generales lo realizado por los grupos de estudiantes en el taller participativo, los materiales que se emplearon, los campos de interés, los destinatarios y las imágenes y orientaciones que se analizaron.

Se da entonces la palabra a un(a) delegado(a) representante de los grupos que participaron en el estudio, para que explique el contenido de las tablas y las coincidencias y diferencias encontradas. Luego, participa otro (a) delegado (a) de los grupos para expresar las conclusiones y recomendaciones. Posteriormente se dará la palabra a los padres y madres de familia, a los estudiantes, y a los demás participantes, para que expresen su opinión sobre lo presentado como producto de los talleres. Y se abre una fase de intercambios de opiniones y sugerencias.

Con todo ello, se orienta el final de la sesión hacia un acuerdo general de los participantes, con el propósito de avanzar hacia un consumo sostenible. Y se agradece y estimula al grupo de estudiantes, para que sigan aportando ideas.

Evaluación de las actividades realizadas:



Con el fin de evaluar las actividades realizadas, se toma como principal referencia el Escenario Deseable que fue diseñado en la Mesa Interdisciplinaria. En el caso del consumo se indicó: “Los estudiantes comprenden la importancia del consumo sostenible y justo y analizan el papel que tiene la publicidad para las decisiones sociales sobre el consumo”. Por lo tanto, con fines de evaluación se puede considerar que se plantearon allí dos propósitos principales:

- Analizar el consumo desde el punto de vista de la influencia de la publicidad
- Hacer claridad sobre el tema para mejorar la conciencia de la comunidad educativa

Para evaluar las actividades desarrolladas, se propone partir de cuatro (4) criterios generales, que podrán ser precisados a través de indicadores específicos elaborados en los centros educativos, de acuerdo con los diferentes niveles formativos y edades, en función de las diversas asignaturas y con base en los enfoques pedagógicos establecidos.

| CRITERIOS DE EVALUACIÓN | ENFOQUE PRINCIPAL | TEMA CENTRAL: CONSUMO SOSTENIBLE | | | | | | COMENTARIOS Y PROPUESTAS |
|--|---|--|-------|------|--|-------|------|--------------------------|
| | | ACTIVIDAD 1. Estudio participativo sobre consumo y publicidad | | | ACTIVIDAD 2. Presentación de resultados para concientizar | | | |
| | | Niveles | | | Niveles | | | |
| | | Alto | Medio | Bajo | Alto | Medio | Bajo | |
| Conocimientos <i>El consumo. Consumo y producción sostenible,</i> | <i>Medida en la que se ha logrado la comprensión e interiorización de temas principales</i> | | | | | | | |
| Participación e interés <i>Creación y participación en el grupo interdisciplinario; incorporación de voluntarios/as, aportes temáticos</i> | <i>Nivel del proceso participativo, motivación y compromiso</i> | | | | | | | |
| Productos obtenidos <i>Diseño de tabla de relaciones; resultados y conclusiones del taller de análisis participativo.</i> | <i>Logro de resultados visibles, concretos</i> | | | | | | | |
| Propuestas de seguimiento <i>Recopilación de opiniones y acuerdos.</i> | <i>Presencia de nuevas ideas, proyectos y sugerencias</i> | | | | | | | |

Razón de las Guías

La educación ambiental es un eje transversal y es clave como herramienta eficaz y transformadora para el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. La elaboración de la Guía de Herramientas de Educación Ambiental se genera debido a la solicitud de países miembros de América Latina con el objetivo de ser un material de referencia para docentes de primaria y formadores ambientales en la integración de temáticas y conceptos ambientales en el sector educativo formal y no formal. La guía cuenta con diez libretas temáticas ambientales que se desarrollaron con la meta de generar una reflexión colectiva que apoye a las personas en la identificación de posibles caminos a la resolución de problemas ambientales.

La Red de Formación Ambiental es una plataforma intergubernamental, coordinada por el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (UNEP) y compuesta por dieciocho puntos focales de educación ambiental dentro de los Ministerios de Ambiente, está dedicada al fortalecimiento, el intercambio de conocimientos y experiencias de educación ambiental en la región, y se define como una comunidad de práctica que favorece la acción, cooperación, e intercambio de experiencias y conocimientos en materia de educación ambiental, en forma presencial y virtual.

La Red cumple un Plan de trabajo, y responde al Foro de Ministros de Medio Ambiente de América Latina y el Caribe. En Cartagena, Colombia, 2016 se adoptó la Decisión de Educación Ambiental, que consolidó el compromiso regional con la educación ambiental como elemento clave para transformar valores, comportamientos y visiones hacia el desarrollo sostenible. Así mismo, en la XXI Reunión del Foro de Ministros de Medio Ambiente de América Latina y el Caribe (Buenos Aires, Argentina, 2018) en la Declaración de Buenos Aires los países acordaron: “Fortalecer la educación ambiental como un tema transversal y brindar más apoyo a la Red de Formación Ambiental de América Latina y el Caribe para promover la cooperación en el intercambio de experiencias entre los países de la región, generando sinergias con otras iniciativas y redes que fomentan la educación ambiental”. Finalmente, a través de la inclusión de un capítulo temático enfocado a la Restauración de Ecosistemas en América Latina la Guía responde a la Década sobre la Restauración de Ecosistemas de la ONU: Acción 3. Llevar la restauración de ecosistemas a las escuelas.

