

LA EDUCACIÓN AMBIENTAL DESDE EL "CONSUMERISMO"

Asociación de Consumidores ARAGONIA

Septiembre 2003

Este documento fue presentado en las **II Jornadas de Educación Ambiental de Aragón**
celebradas en Jaca del 15 al 18 de noviembre de 2001

Asociación de Consumidores ARAGONIA
Correo-e: aragocon@aragonia.org



RESUMEN

Las Asociaciones de Consumidores constituyen también una plataforma útil para la Educación Ambiental de los ciudadanos. Situados en el último eslabón de la cadena productiva que caracteriza a nuestra sociedad de mercado, gozan de una privilegiada posición para influir en un cambio de hábitos, y sobre todo de valores, que hagan posible la aspiración a un desarrollo sostenible y a una sociedad más justa y solidaria. En la presente comunicación se ofrece una visión, desde el punto de vista del consumidor, sobre las relaciones entre los problemas ambientales y el proceso globalizador de nuestras economías, el tratamiento de la educación ambiental en nuestro entorno, se apunta la necesidad de recuperar la iniciativa comunitaria en la defensa de una serie de principios éticos esenciales y, por último, se proponen algunas posibles Líneas y estrategias de actuación.

¿TENEMOS CANCHA?

Lo primero que nos planteamos antes de la decisión de acudir a este foro es si teníamos algo que aportar o simplemente era conveniente estar presentes para captar información. Aparentemente se trata de un encuentro de expertos en temas educativos que debaten la mejor estrategia para abordar los contenidos medio ambientales, se supone que tanto en la educación formal como en la menos formalizada. Sin embargo, a la vista de los primeros documentos de trabajo recibidos, percibimos que estamos ante una convocatoria abierta, con sincera vocación de aglutinar la opinión de todas las entidades aragonesas que puedan sentirse aludidas y que, más allá de su componente educativo, los resultados del debate tienen una enorme trascendencia para todos nosotros.

Si entendemos la Educación Ambiental no como algo que compete exclusivamente al currículo escolar, sino más bien como un conjunto de actividades dirigidas a la concienciación y la capacitación para la acción ambiental de todos los agentes sociales. Y si además la basamos en una serie de valores, normas y comportamientos que aspiran a un desarrollo económico compatible con la preservación de nuestro ecosistema, es evidente que como consumidores nos afecta y nos compete. Pues aunque los veinte años que ya llevamos de democracia nos han permitido reconocer nuestra condición de ciudadanos y no de súbditos, todavía para muchos son desconocidos derechos tan básicos como los de información, protección de la salud, de los intereses económicos, de representación o de reparación de daños.

Por ello se ha hecho imprescindible que los ciudadanos se organicen y se doten de instrumentos para la mejor defensa de sus intereses. Desde el Movimiento Consumerista tratamos de contribuir a ello ofreciendo servicios de información técnica y jurídica, de formación y difusión, de representación de los consumidores ante las instituciones, de supervisión de mercados y también de gestión de denuncias y mediación en los conflictos. y todo ello también tiene mucho que ver con la Educación Ambiental.

LA MIRADA DEL CONSUMIDOR

Desde la óptica del movimiento consumerista, la misma de cualquier ciudadano mínimamente informado, observamos que si algo define la realidad del nuevo milenio es precisamente el proceso de globalización económica que, en nuestro entorno más inmediato, se ve traducido en un elevado nivel de consumo. Esto garantiza unas elevadas cotas de bienestar material para una minoría de la población privilegiada (apenas un 20%), a costa de una intensiva utilización de materias primas y energía no siempre renovables, y la generación de un gran volumen de residuos y contaminación ambiental. En España y también en Aragón el acelerado desarrollo económico experimentado en los últimos años ha propiciado la aparición de nuevas fórmulas de comercialización, las grandes superficies, que se basan en la oferta centralizada y masiva de productos, la práctica generalizada del



autoservicio y por tanto el empleo sistemático de enormes cantidades de potenciales residuos en forma de embalajes y envases desechables.

Todos somos consumidores, independientemente de nuestra capacidad adquisitiva. Es éste un rasgo que, superando el terreno de lo económico, incide cada vez más en nuestra forma de entender la vida, favoreciendo el auge de una cultura del Consumo característica una sociedad del Mercado donde el valor social del individuo se confunde cada vez más con su capacidad de gasto, con su riqueza material. Situados en este marco, todas las empresas viven de nosotros, por lo que tienen muy en cuenta nuestra opinión. Pero sobre todo tienden a orientarla, cuando no a manipularla, dirigiendo nuestra atención mediante las técnicas publicitarias a los elementos meramente formales del producto o hacia un posible ahorro económico que lo hace más asequible, más competitivo. De esta forma quedan oscurecidos u obviados otros aspectos más importantes como la calidad, las condiciones técnicas, ambientales, sanitarias o laborales en que se ha producido lo que se vende.

Esto es posible paradójicamente gracias a la gran información disponible. En nuestra moderna era audiovisual de las telecomunicaciones, del ordenador y de la red Internet, se generan tal cantidad de datos que resulta imposible contrastarlos, compararlos y valorarlos. Entre un maremagnum de informaciones cruzadas muchas veces contradictorias, de medias verdades junto a referencias objetivas o falsificadas, el ciudadano consumidor concienciado se ve obligado dedicar una buena dosis de tiempo y energía para obtener una visión de conjunto sobre la que sustentar su opinión. Así que no puede resultar extraño que termine optando por preferir las opiniones ya elaboradas, generosamente proporcionadas desde unos medios de comunicación que, no hay que olvidarlo, se encuentran siempre en la órbita de un determinado ámbito político o financiero, con unos intereses muy particulares.

Una dificultad para percibir la realidad que se hace especialmente patente respecto de los impactos ambientales, el precio obligado que hay que pagar por un modelo socioeconómico basado en el consumo masivo de recursos y productos sin límites aparentes. Bien sea por la lejanía física, y por tanto también emocional, del lugar donde se produce la crisis, bien sea por la complejidad de unos procesos en los que es difícil seguir la secuenciación que lleva de las causas a las consecuencias, bien en definitiva ya sea por la incapacidad técnica y material para elaborar alternativas, lo cierto es que los problemas ambientales, a veces tan evidentes como la deforestación, el cambio climático o la contaminación atmosférica, conviven junto a nosotros sin que aparentemente preocupe su peligrosa irreversibilidad y sin que se aborden medidas drásticas para atajarlos.

Es una nueva manifestación del proceso globalizador en su vertiente negativa. Como ya somos todos conscientes de que viajamos sobre la misma gran roca flotante, no sirve de nada que un individuo recicle los plásticos si cientos de millones de personas no lo hacen. No se percibe la utilidad de esforzarse por cambiar hábitos y ganar en incomodidad. Es más fácil apuntarse al bando de una mayoría irresponsable que psicológicamente resulta más acogedora. Este planteamiento, tan comprensible como habitual, refleja una preocupante falta de principios éticos de los ciudadanos respecto del medio ambiente, una incapacidad para relacionar nuestro modelo socioeconómico con los impactos ecológicos que genera, nuestros más cotidianos hábitos de vida con las trascendentales repercusiones que la suma de todos ellos tiene sobre otros grupos humanos o incluso sobre las generaciones del porvenir.

La sociedad de consumo supone un nuevo modelo de convivencia que afecta y amenaza a la escala de valores esenciales y tradicionales, consensuados y asimilados durante el proceso educativo de los individuos. Sin embargo nos encontramos con que la Educación Ambiental, incluso en países pretendidamente desarrollados como el nuestro, todavía está en la fase inicial de planteamiento de estrategias para una acción futura. El carácter integral, participativo, crítico, innovador, solidario, coherente y creíble de que se pretende dotar a dicha acción podría favorecer enormemente el rearme moral de la ciudadanía y cambiar a mejor su actitud respecto al medio natural que le rodea. Pero hasta el momento tan solo hablamos. Y aunque esto ya es un avance, lo hacemos más bien sobre las intenciones que sobre los hechos.

LA EDUCACIÓN AMBIENTAL EN NUESTRO ENTORNO

La Educación Ambiental ha tenido en el movimiento consumerista una importancia y un tratamiento muy similar al del resto de los movimientos ciudadanos organizados, tal vez con la excepción lógica del ámbito ecologista. A pesar de que entre los derechos fundamentales del consumidor también se cuenta el de la educación, durante las dos últimas décadas se ha hecho más hincapié en otros aspectos más mercantilistas como la protección de los intereses económicos o la reparación de daños, orientando también en esa dirección las labores de asesoramiento técnico o legal que desde nuestras entidades se prestan.

Sin embargo la creciente importancia de los problemas ambientales y la actitud cada vez más militante e incisiva de las organizaciones conservacionistas han contagiado su inquietud a los ciudadanos, especialmente sensibilizados cuando el incumplimiento de las reglas del juego trasciende al plano de la salud pública (los casos tan recientes de las vacas locas o el aceite de orujo pueden ser buenas muestras de ello) o supone un grave quebranto para las expectativas de futuro bienestar de la comunidad (valdría el ejemplo del PHN promovido, en el colmo del surrealismo hispano, ¡Por el propio Ministerio de Medio Ambiente!). Es en estos casos más bien extremos cuando el consumidor reacciona de manera radical, demostrando un sorprendente nivel de concienciación, tan espontáneo como agresivo, y penalizando al transgresor con su deserción generalizada.

Desde una perspectiva esencialmente educativa las asociaciones de consumidores tienen todavía mucho trabajo por hacer en el aspecto ambiental. Las actividades informativas propias de nuestros puntos de atención al ciudadano han ido generando necesidades de actualización, lo que a su vez se ha traducido en iniciativas de autoformación, apoyadas en mayor o menor medida por programas de la administración, cuyo nivel de difusión normalmente no ha ido más allá del propio colectivo de socios.

Y es que hasta ahora la gestión medioambiental ha sido considerada más bien cosa de la administración o de asociaciones conservacionistas. La complejidad técnica y hasta conceptual de los problemas ambientales provoca que se delegue el debate en unos expertos con tiempo y formación específica suficientes, cosas que no sobran precisamente en el movimiento consumerista. Ello ha provocado que los consumidores participaran más bien como convidados de piedra en una discusión elevada voluntariamente al nivel de ciencia, estrategia habitual cuando se quiere hurtar la directa participación del público.

A todo ello ha contribuido en gran medida la falta de permeabilidad entre las organizaciones ciudadanas de carácter ecologista y las de consumo, quienes no han sido capaces de entender hasta que punto podían compartir intereses y objetivos, planteando en consecuencia estrategias de colaboración que las hicieran mutuamente más eficaces en su acción. Algo muy similar a lo sucedido con el sistema educativo en general y con los movimientos de renovación pedagógica en particular. La falta de relación no ha favorecido ciertamente la coherencia y eficacia de los ya de por sí escasos materiales didácticos y experiencias formativas que, desde las instituciones y las entidades ciudadanas, se han elaborado o patrocinado sobre temas ambientales.

También es cierto que desde la administración tampoco se ha contribuido hasta fechas tan recientes como ésta a crear los necesarios foros de encuentro que facilitaran el trabajo. Demasiado compartimentada y celosa por conservar la exclusividad de sus respectivas competencias, no asume con coherencia la transversalidad que caracteriza a muchos problemas que, como los medioambientales afectan a múltiples departamentos y niveles administrativos. En consecuencia nos encontramos con iniciativas siempre fragmentarias (patrocinadas desde Medio Ambiente o Educación, desde los Ayuntamientos o las Diputaciones, nunca desde todas ellas a la vez) que intentan enmascarar su falta de integridad y continuidad agrupándose en torno a Jornadas de expertos o fechas emblemáticas como el Día de la Tierra, el Día sin Coches o similares. Ello deja traslucir la importancia puramente testimonial que la Educación Ambiental tiene para los políticos que dirigen las administraciones de cualquier nivel.



Lo cual se explica en buena medida porque nuestra vida pública está protagonizada casi en exclusivamente por los partidos políticos. Considerados plataforma privilegiada de representación popular, desde los poderes públicos que en ellos se delegan se defiende con encomiable celo la competencia exclusiva para promover iniciativas legislativas, así como para utilizar los cuantiosos presupuestos disponibles dirigiendo en un sentido u otro las actuaciones reguladoras que de las normas se derivan. La intromisión de otros agentes sociales que no sean más o menos instrumentalizados desde los partidos se contempla con desconfianza, cuando no con manifiesta acritud. Y es que la cultura de la participación ciudadana directa en la gestión de los asuntos públicos todavía es una asignatura por aprobar en nuestra modesta y poco desarrollada democracia constitucional.

Considerando todo ello es lógico que no se generen suficientes recursos de educación ambiental a los que pueden acudir los ciudadanos para satisfacer sus necesidades de formación o información, ya sea en relación al consumo u otros aspectos. Los que van surgiendo con cuentagotas dejan lagunas importantes en materias esenciales, responden más bien a otro tipo de objetivos o no resultan accesibles para todas las personas potencialmente interesadas. También son excepcionales las plataformas que, como es el caso de nuestra entidad con su Oficina Verde, se esfuerzan por ofrecer algún tipo de referencia medioambiental desde el ámbito consumerista, promoviendo iniciativas divulgativas o elaborando como pueden materiales específicos de carácter didáctico. A la dificultad por encontrar personal que con su generoso voluntariado contribuya a ampliar los planes de trabajo de nuestras organizaciones, siempre limitados por la insuficiencia de recursos económicos y personales, se une la de que puedan aportar una formación técnica adecuada para convertirse en promotores de proyectos específicos sobre educación ambiental.

Pero resulta claro que, aunque escasas, también hay razones para el optimismo. La Educación Ambiental, como el Consumo, han dejado de ser un asunto colateral y secundario para los ciudadanos, consiguiendo una presencia cada vez mayor en los medios de comunicación, lo que sin duda los identifica como un sector emergente dentro de las actuales dinámicas sociales. Alentadas, cuando no obligadas, por las instituciones europeas, proliferan nuevas normativas locales de carácter conservacionista que se traducen en un mayor control de residuos, en la protección de especies y espacios naturales y en otros múltiples aspectos hasta ahora bastante olvidados. También cada vez son más frecuentes experiencias promovidas por entidades ciudadanas, como las campañas para el Ahorro de Agua o el Reciclado masivo de papel que han tenido lugar recientemente en Zaragoza. Incluso cuando los ciudadanos se hacen planes para disfrutar su tiempo de ocio en la naturaleza, una de las nuevas fórmulas de consumo propias de nuestras sociedades urbanas, encuentran en casi todas las comarcas centros de interpretación y referencia capaces de dar un sentido educacional al creciente turismo rural.

Aunque todavía está por superar la evidente contradicción entre el creciente interés sobre los temas ambientales manifestado por la población y su traducción a hechos y compromisos, y a pesar de que estamos lejos de contar con un movimiento asociativo fuerte y coordinado, capaz de impulsar con su energía la inercia propia de las instituciones y de revisar las prioridades de los agentes económicos, pensamos que la integración de la Educación Ambiental en el consumerismo apunta hacia buenas perspectivas. Poco a poco se ve como, desde los diferentes ámbitos del movimiento ciudadano, vamos llegando a un consenso sobre la necesidad de participar activamente y de colaborar en la construcción de un desarrollo sostenible y equitativo para nuestras sociedades. Como muestra bien vale la experiencia de estas Jornadas.

UNA CUESTIÓN DE PRINCIPIOS Y ESTRATEGIAS

El consumismo nos ha deslumbrado hasta el punto de orientar nuestras vidas. Estamos apostando por la ficción de la apariencia y el afán de acaparar que no generan sino hipocresía e insolidaridad, por la uniformidad de gustos y aspiraciones que solo se traduce en impersonalidad, por una pretendida defensa del individualismo que en realidad nos aísla y



debilita nuestras potencialidades. Todo en detrimento de otros valores mucho más humanos como la solidaridad, la justicia o la libertad de espíritu, precisamente aquellos que hicieron posible arribar a una sociedad democrática y de progreso nunca antes experimentada por la humanidad.

Como consecuencia de la aplicación sistemática de políticas de desarrollo basadas exclusivamente en el beneficio económico, en algo tan efímero como son los billetes y las monedas, la sociedad actual debe enfrentarse ahora a una serie de problemas ambientales provocados por el aumento de la contaminación, el agotamiento de los recursos naturales y las tensiones sociales que genera el empobrecimiento de gran parte de la población mundial. Esta situación debe modificarse necesariamente, no ya sólo para que resulte más justa para la inmensa mayoría de la humanidad, algo que ya por sí debería legitimar el cambio, sino sencillamente porque es insostenible, porque el colectivo humano ya no puede aspirar a vivir a este ritmo por mucho más tiempo. Las señales son inequívocas y afectan a elementos esenciales para la propia supervivencia como son el cambio climático, la calidad de las aguas, la contaminación del aire o de la propia tierra que nos sustenta.

Pero todos los cambios sociales, para que funcionen, necesariamente han de ser colectivos y participativos. Es preciso que en la mudanza de ideas y actitudes exista un protagonismo directo, activo y personal de los ciudadanos. Si no existe una auténtica fuerza de voluntad transformadora, emanada de la concienciación ciudadana, todas las campañas de sensibilización se verán apagadas por otras estrategias publicitarias al servicio de los intereses del mercado, o lo que es lo mismo, de quienes mejoran objetivamente su calidad de vida gracias al beneficio económico que obtienen, sin plantearse otras engorrosas consideraciones de carácter ético.

Se trata del compromiso cívico con una serie de valores. De recuperar la iniciativa comunitaria para avanzar en la profundización de los derechos humanos individuales y proponer algunos nuevos de carácter colectivo, como el derecho a un desarrollo económico compartido y sostenible, respetuoso con la naturaleza, el único y principal patrimonio de una humanidad que necesita garantizar su supervivencia en las nuevas generaciones. Desde nuestra óptica se trata de promover un consumo responsable y solidario. No tanto incidiendo en la defensa de la equidad en las relaciones comerciales como en la participación activa sobre el diseño y gestión de los procesos socioeconómicos que interfieren en nuestro ecosistema. Y puesto que el consumo es la base de la economía de mercado, los consumidores hemos de ser conscientes de nuestro papel protagonista y de las consecuencias que generan nuestras demandas, rechazando el despilfarro de los recursos naturales y exigiendo condiciones de vida dignas para aquellos que, desde el mundo subdesarrollado, proveen nuestras necesidades materiales.

Y es que somos un una pieza clave. Si el consumidor no colabora, ninguna dinámica comercial funciona y por tanto tampoco se sostiene la correspondiente superestructura productiva. Todo el inmenso poder de influencia del mercado, capaz de generar procesos monoculturales tan poderosos como el de la globalización, en realidad depende de una suma de opciones personales como son la decisión de comprar o no. El cambio de hábitos de consumo es un arma privilegiada para influir en un cambio decisivo de los hábitos empresariales. En consecuencia resulta estratégica la concienciación ambiental de los consumidores para que en el precio final se consideren en su justa medida tanto los costes sociales como los ambientales de cada producto. Puede que sea la única fórmula para que tanto el 80% de la humanidad actual como las generaciones venideras, lleguen a tener la opción de disfrutar de unas condiciones de vida de las que tan satisfechos nos sentimos.

Sin embargo tampoco podemos fiar exclusivamente en la actitud de los consumidores. A la dificultad de articular una educación ambiental que contemple toda la diversidad de tipologías sociales y se adapte a unas demandas en continua evolución se añaden las limitaciones de tipo económico. Incluso en los países del llamado Primer Mundo, las encuestas indican siempre que el sector más concienciado con los temas ambientales coincide siempre con las clases pudientes, aquellas que verdaderamente pueden elegir entre gastar más o menos a la hora de comprar productos considerados básicos para nuestros



standard de confort. Los demás prefieren siempre que los precios sean más bajos aunque los productos no garanticen su eficiencia ecológica. Puede que muchos de ellos compartan los criterios de un consumo responsable, pero en demasiadas ocasiones no pueden permitirse ser coherentes con su conciencia.

Por ello tal vez la mejor estrategia sea la de colaborar con las empresas. En lugar de tratarlas como el enemigo principal del medio ambiente y como una máquina sin sentimientos dedicada en exclusiva a incrementar sus beneficios (al fin y al cabo como sociedades mercantiles esa es su principal función y lo que de ellas esperan sus accionistas, todos ellos ciudadanos y consumidores), habría que considerar su factor humano y su vulnerabilidad frente a la competencia. Por un lado, tanto sus directivos como sus trabajadores también reciben la presión de la opinión pública por mejorar el medio ambiente, incluso es posible que muchos de ellos sean militantes de la ecología. Por tanto se sentirán mucho más satisfechos de identificarse con una empresa que adopta comportamientos ambientales responsables que no con las que continuamente se encuentran en el ojo de la crítica. Ganada su voluntad, es evidente que los empleados de cualquier cadena multinacional que atienden diariamente a millones de clientes pueden hacer mucho más por la educación ambiental de los ciudadanos que decenas de campañas de sensibilización juntas.

Por otro lado, para sobrevivir como empresas (y mantener los puestos de trabajo que sostienen nuestro sistema socioeconómico, no lo olvidemos) necesitan generar beneficios. Estos pueden venir de la captación de nuevos clientes que premien con su fidelidad el esfuerzo realizado en preservar el medio ambiente, debilitando de paso a una competencia que se manifiesta irrespetuosa con el mismo. Pero también pueden venir de reducir costes, bien los derivados de una normativa que se va volviendo más dura e imprevisible, bien los que se consiguen al reducir el uso de materias primas, de energía utilizada o por la menor eliminación de residuos. Si además son capaces de patrocinar programas de educación ambiental es evidente que aumentará considerablemente su reputación frente a los competidores. Se trata de negociar acuerdos sobre prácticas ambientales utilizando el lenguaje economicista más afín y familiar para las empresas.

Evidentemente deben presentarse también contrapartidas. La presión de los consumidores ha de ser lo suficientemente universal y coherente como para forzar el cierre de las empresas sucias y asegurar que prosperen las empresas ecológicamente responsables. Ello requiere una formación ambiental permanente para poder interpretar los conflictos y también mecanismos de control que, como las ecoetiquetas y similares, permitan diferenciar al trigo de la paja. Concienciados de la problemática global y actuando sobre su entorno inmediato, la acción comprometida del consumidor puede influir en multitud de ámbitos en los que un simple cambio de hábitos le revierte en un ahorro de recursos, de dinero y de molestos residuos contaminantes de los que es difícil deshacerse. Ya sea para calentar la casa, comprar los alimentos o realizar labores de limpieza, al plantearse la decoración, el vestuario, el transporte, los juguetes infantiles, las plantas del jardín o incluso gestionar el contenido del cubo de basura, realizamos una secuencia ininterrumpida de opciones de compra, de hábitos de consumo, que resultan determinantes para hacer verdaderamente posible el ansiado desarrollo sostenible.

Otro ámbito donde es posible y necesario debatir sobre el necesario cambio de valores es indudablemente el educativo. Desde la escuela se puede afianzar una labor de educación ambiental con auténtica perspectiva. Abriendo generosamente las aulas a todos los agentes sociales (industriales, comerciantes, técnicos, consumidores, etc.) que pueden aportar algo a la definición de lo ambiental. Llenando de contenido y otorgando verdadero protagonismo a las asignaturas transversales que como la Educación Ambiental o el Consumo fueron introducidas en las aulas a partir de la LOGSE, es posible abordar con planteamientos globalizadores y sentido crítico la realidad cotidiana de los hábitos consumistas, los factores que definen nuestro ecosistema y las estrategias más eficientes para su sostenibilidad. De esta forma se favorece la formación ética de ciudadanos conscientes y coherentes que reflejarán su compromiso ambiental en la sociedad del futuro a la que pertenecen.



PROPUESTAS PARA LA ACCIÓN

- Concienciar a la administración autónoma, con competencias ya exclusivas en el ámbito de la Educación, sobre la necesidad de impulsar la aplicación efectiva de dos materias tan esenciales como son la Educación Ambiental y el Consumo, aprovechando su carácter de transversalidad para reforzar aquellos contenidos que puedan ser comunes.
- Dotar a la Comunidad, especialmente al ámbito urbano donde hay mayor población, consumo de recursos y aislamiento del medio natural, de equipamientos para la educación ambiental capaces de satisfacer las demandas de información y formación de los ciudadanos.
- Crear una estructura de formación reglada para la capacitación profesional de técnicos y educadores ambientales que puedan incorporarse al tejido asociativo y empresarial aragonés, introduciendo una aportación ambientalista al permanente debate sobre las condiciones en que debe evolucionar el necesario desarrollo económico de Aragón.
- Potenciar la creación de instrumentos (ecoetiquetas, etc.) que aporten información completa y contrastada sobre los componentes ambientales de productos y servicios, así como apoyar campañas de difusión para dar a conocer al ciudadano aquellos que responden a las características básicas de un consumo responsable.
- Concienciar a productores y distribuidores aragoneses del valor añadido que en el mercado pueden tener los productos y servicios con menor impacto ambiental, favoreciendo la creación o la adaptación de empresas con vocación de atender este tipo de mercado.
- Priorizar en la contratación de servicios por parte de la Administración a las empresas cuya gestión sea más respetuosa con el medio natural.
- Facilitar la generación de modelos de gestión de residuos que aseguren la participación, junto a la Administración, de los diferentes sectores implicados (fabricantes, distribuidores, consumidores) en el ciclo vital de los productos, aprovechando las infraestructuras (puntos limpios, vertederos, etc.), como equipamientos de educación ambiental.