



TABLA DE CONTENIDOS

<b>Introducción</b>	<b>Pág.</b>
Las políticas públicas de consumo	2
Marcos de trabajo: la Agenda 2030 y la economía plural	5
Principios inspiradores A) Principios generales B) Principios metodológicos	8
Políticas concurrentes	16
<b>Ejes estratégicos y acciones del Plan</b>	
Ejes estratégicos 1. Organización y recursos para las políticas de consumo (ORT) 2. Consumo consciente y seguro (CS) 3. Consumo accesible e inclusivo (AI) 4. Consumo local y sostenible (LS) 5. Consumo cooperativo y comunitario (CC)	19
Acciones Presentación Cuadro resumen de acciones Fichas de las acciones destacadas Fichas de otras acciones	21
<b>Anexos</b>	
Desarrollo futuro del Plan Estratégico de Consumo Responsable	57
Metodología	58



Castilla-La Mancha

## INTRODUCCIÓN

Las políticas públicas de consumo

### **De la defensa de derechos a la promoción del consumo responsable**

Las políticas públicas de consumo tienen su origen en las propuestas y reivindicaciones del movimiento consumerista, centradas históricamente en la **defensa de los derechos, salud y seguridad de las personas consumidoras**. Así nacen, en los años ochenta del siglo pasado, el primer ministerio con competencias en consumo (el Ministerio de Sanidad y Consumo, 1981), y las primeras OMIC (Oficinas Municipales de Información a las personas Consumidoras).

En las últimas décadas, con más fuerza a partir de los años 90, otros movimientos sociales se han sumado a aportar sus miradas y propuestas sobre el consumo<sup>1</sup>. Así, el movimiento de justicia global ha impulsado alternativas como el **comercio justo**; el ecologismo ha impulsado el **consumo sostenible** y la **agroecología**; y han surgido diferentes **iniciativas cooperativas y comunitarias** (entre las que destacan cooperativas energéticas o de finanzas éticas y grupos de consumo agroecológico) que podríamos englobar en el marco de la **Economía Social y Solidaria (ESS)**.

El impacto de estas propuestas en nuestra sociedad no ha sido menor. En España **9 de cada 10 personas** declaran haber cambiado algún hábito en pro del medio ambiente, y 3 de cada 4 declaran incluir criterios éticos (sociales, laborales o ambientales) en alguna de sus decisiones de compra. Y las “alternativas de consumo” (las iniciativas con un compromiso social y ambiental más rotundo) comienzan ser respaldadas por un número de ciudadanos cada vez más significativo: la banca ética supera los 200 mil clientes en el conjunto del Estado, y las cooperativas que comercializan electricidad de origen renovable superan ya los 100 mil contratos<sup>2</sup>.

Lentamente, estas nuevas propuestas, que hace años que asumen áreas como las de medio ambiente o cooperación, van llegando también a las políticas públicas de consumo y a otras áreas de las administraciones que hasta ahora habían sido menos permeables a la innovación socioeconómica. Así, a finales de la pasada década se diseñaron las primeras estrategias municipales de impulso del consumo sostenible (en Barcelona, Madrid y Zaragoza). Y el relato del consumo sostenible es ya imprescindible (aunque no siempre hegemónico) en áreas como la movilidad o la agricultura (con la promoción de los alimentos locales o los circuitos cortos de comercialización). El

---

1 Ver por ejemplo *Políticas de consumo (I): de la defensa de derechos al consumo consciente*, en Opciones: <http://opcions.org/es/opinion/politicas-consumo-defensa-derecho/>

2 Ampliado en *¿Adónde va el consumo consciente?*, en El Salto: <https://www.elsaltodiario.com/consumo/a-donde-va-consumo-consciente>



## Castilla-La Mancha

siguiente paso sería que este tipo de propuestas alcanzasen también un peso sustantivo en áreas “más centrales” de las políticas públicas como las de industria, fomento, promoción económica, hacienda, etc.

El presente Plan Estratégico se inspira en parte por la línea marcada por el I Plan Estratégico de Consumo 2010-2014, y desarrolla la **Ley 3/2019, de 22 de marzo, del Estatuto de las Personas Consumidoras en Castilla-La Mancha** (en adelante LEPC), que por primera vez incorpora nuevos derechos de las personas consumidoras en relación a la sostenibilidad e inclusividad de nuestro modelo de consumo. Y pretende integrar ambas líneas de actuación: las políticas de información y defensa de las personas consumidoras, y las propuestas de renovación de los hábitos de consumo que propone el consumo sostenible. Este Plan, además, integra dos ejes estratégicos más: la promoción de un consumo más inclusivo, “que no deje a nadie atrás”; y la promoción de alternativas de consumo cooperativas y comunitarias, para potenciar a la ESS como sector económico que puede dar respuesta a los retos -demográficos, medioambientales y de necesidad de creación de empleo local de calidad- a los que nos enfrentamos.

### **De las acciones reactivas a una política preventiva, estratégica y participativa**

Las políticas de consumo han tendido tradicionalmente a ser más bien **acciones reactivas**, que intentaban dar soluciones a problemas ya existentes. Es ilustrativo el hecho de que la Ley 26/1984, de 19 de julio, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y las Oficinas Municipales de Información a las personas Consumidoras (OMIC) nacen a raíz de una crisis de seguridad alimentaria, la del aceite de colza.

En clave **preventiva** se han ido incorporando acciones tanto de formación e información a las personas consumidoras, como regulatorias y de inspección y control de mercado. Aunque el de la prevención es sin duda un camino que se debe fortalecer mucho todavía.

En los últimos años se ha ido incorporando la mirada de la promoción, siendo un hito destacable la publicación de la Ley del Estatuto de las Personas Consumidoras de Castilla-La Mancha. La LEPC, con una mirada muy actual, recoge nuevos derechos, tanto individuales como colectivos (socioeconómicos, ambientales), e incluye como un objetivo clave el derecho al acceso al consumo de productos y servicios por parte de las personas en situación de vulnerabilidad.

La LEPC apuesta por la **promoción de un nuevo modelo de consumo, más inclusivo, justo y sostenible**. Este modelo se ocupa de la protección de nuestra salud, seguridad y derechos en el corto plazo, pero también de promover tanto hábitos de consumo como una oferta comercial que tengan en cuenta las repercusiones



## Castilla-La Mancha

colectivas e integrales, indirectas, y en el medio y largo plazo de nuestro consumo (impacto ambiental, modelo económico subyacente etc.). Esta visión que mira también al futuro supone aplicar una mirada estratégica a nuestro consumo y a las políticas que se ocupan de regularlo y adecuarlo a nuestros objetivos como sociedad.

Una política de consumo innovadora ha de ser por fuerza participativa. Y ello debe ir más allá de la participación de agentes sociales y económicos como co-diseñadores, supervisores y fiscalizadores de la política pública. En este sentido es interesante desarrollar la práctica de la **coproducción de las políticas públicas**. En este modelo la Administración lidera, financia y supervisa, y puede participar del desarrollo de las acciones. Pero entiende también que a menudo las organizaciones de la sociedad civil y las empresas pueden gestionar muchos de los proyectos de manera más ágil, económica, eficaz y participativa que las propias instituciones públicas, especialmente en sectores como el del consumo responsable, en el que la ciudadanía le lleva “muchos cuerpos” de ventaja a las administraciones en cuanto a compromiso, conocimiento y experiencia. Esto es muy especialmente aplicable a las organizaciones y empresas del sector no lucrativo y la Economía Social y Solidaria, que deben ser reconocidas como actores clave en tanto que proveedoras ciudadanas de bienes y servicios públicos.

### **Herramientas para las políticas de consumo**

La información y protección a las personas consumidoras cuenta con **herramientas de intervención consolidadas**, tales como la producción normativa (en clave de garantías comerciales o etiquetado); el control y la inspección de mercado; la investigación, formación e información; o las reclamaciones, la mediación y el arbitraje.

La eficacia y necesidad de las mencionadas herramientas no impide la puesta en marcha de medidas innovadoras, tales como nuevas **regulaciones o incentivos (o penalizaciones) fiscales** que estimulen las buenas prácticas empresariales.

Políticas más innovadoras como la promoción del consumo accesible e inclusivo, el consumo local y sostenible, o las alternativas cooperativas y comunitarias requieren, además, del impulso a **nuevas herramientas** como la compra pública responsable y la ambientalización de espacios y eventos; las medidas de apoyo a la divulgación de la oferta y a la fidelización de la demanda a los productos y servicios locales con mayor compromiso ecosocial; y la promoción a la creación y fortalecimiento de entidades y empresas de Economía Social y Solidaria (mediante servicios de apoyo, ayudas económicas, formación o apoyo a herramientas de financiación éticas).



## **La Agenda 2030**

El Gobierno de Castilla-La Mancha está firmemente comprometido con la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible y sus objetivos, llevando a cabo actuaciones en todos sus ámbitos de competencia, junto con la sociedad castellano-manchega, para cumplir el mandato de Naciones Unidas en relación con los **Objetivos de Desarrollo Sostenible**.

La Agenda 2030 gira en torno a cinco ejes centrales: planeta, personas, prosperidad, paz y alianzas, y está integrada por 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible con 169 metas, que abordan de manera equilibrada las tres dimensiones del desarrollo sostenible: económica, social y medioambiental. Fue adoptada por Naciones Unidas el 25 de septiembre de 2015.

El consumo responsable cuenta con un objetivo propio, el duodécimo dentro de la Agenda 2030, denominado *Producción y consumo responsables*<sup>3</sup>. Aunque debido a su transversalidad, la práctica del consumo responsable aporta efectos positivos para la práctica totalidad de objetivos de la Agenda 2030<sup>4</sup>.

Asimismo, la transversalidad de la Agenda 2030 hace que todos los ejes estratégicos y acciones de la presente Estrategia respondan también a objetivos de la Agenda de Naciones Unidas. La Agenda 2030 es, por lo tanto, un marco más amplio que encaja y acoge a la perfección al presente Plan Estratégico de Consumo Responsable.

## **La economía plural, una economía para la vida**

La economía se puede definir como “el sistema de instituciones, valores y prácticas que se da una sociedad para definir, movilizar, distribuir y organizar capacidades y recursos a fin de resolver de la mejor manera posible las necesidades y deseos legítimos de todos sus miembros, incluyendo las generaciones futuras”<sup>5</sup>.

Si bien la economía convencional define históricamente dos ámbitos para resolver las necesidades de índole económica de la sociedad - Estado y mercado - el paradigma de la economía plural viene a enriquecer esta dualidad, observando que es una combinación de cuatro ámbitos la que, de diferentes maneras, sirve a este propósito:

- El ámbito doméstico y las economías reproductivas.

---

3 Más información en la web del Ministerio de derechos sociales y agenda 2030: <https://www.agenda2030.gob.es/objetivos/objetivo12.htm>

4 Como explica la Coordinadora Estatal de Comercio Justo: <http://comerciojusto.org/el-consumo-y-la-produccion-sostenibles-fomenta-el-progreso-de-todos-los-objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

5 La definición es de José Luis Coraggio en el libro *Qué es lo económico. Materiales para un debate necesario contra el fatalismo* (2009)



## Castilla-La Mancha

- El sector público.
- La economía mercantil.
- El ámbito de la economía social.

Esta visión amplia de la economía permite **visibilizar prácticas económicas muy valiosas** para la sostenibilidad y la justicia social hasta ahora menospreciadas, como las economías domésticas y de los cuidados, o el trabajo de las entidades y empresas de Economía Social y Solidaria<sup>6</sup>.

El concepto de **economías reproductivas**, que reivindican propuestas como el ecologismo o las economías feministas y de los cuidados, se refiere a todos los trabajos que sustentan la vida y que no están oficialmente contabilizados en el PIB. Son, en su mayoría, tareas clave en modelos de consumo más justos y sostenibles: cocinar, ir a la compra, coser una prenda de vestir, cuidar una huerta o a personas dependientes, realizar voluntariado en organizaciones ciudadanas y ONG, etc. Solo el trabajo doméstico implica, según algunas investigaciones, un valor equivalente al 40% del PIB español. Y a estos trabajos esenciales para la reproducción de la vida y no remunerados, las mujeres dedican -de promedio- el doble de horas que los hombres<sup>7</sup>.

En cuanto a la **Economía Social y Solidaria**, a raíz de la crisis de 2008, diferentes economistas han situado el modelo cooperativo como un actor de referencia en el panorama económico mundial. Así, Joseph Stiglitz ha defendido que las cooperativas, junto con otras iniciativas de la economía social, proporcionan “un tercer pilar clave para remodelar la economía globalizada”. Del mismo modo, Jeremy Rifkin ha subrayado que las cooperativas energéticas y digitales son pioneras a la hora de afrontar problemas del capitalismo como la emergencia climática y los monopolios digitales. Gran parte de economistas consideran a la economía social como un *tercer sector* que puede ayudar a re-equilibrar a las economías públicas y privadas, mientras que existe otra tendencia que defiende que su función ha de ser la de experimentar y extender modelos capaces de democratizar el conjunto de la economía<sup>8</sup>.

Sea como fuere, las políticas públicas de impulso de un consumo más responsable requieren la implicación de diversos actores y sectores económicos, potenciando en cada uno de ellos prácticas acordes con una economía más justa y sostenible: difusión de prácticas de consumo sostenible entre toda la ciudadanía, promoción de la contratación responsable en el sector público, impulso a programas de responsabilidad social empresarial en el sector privado, y fomento de la Economía Social y Solidaria.

---

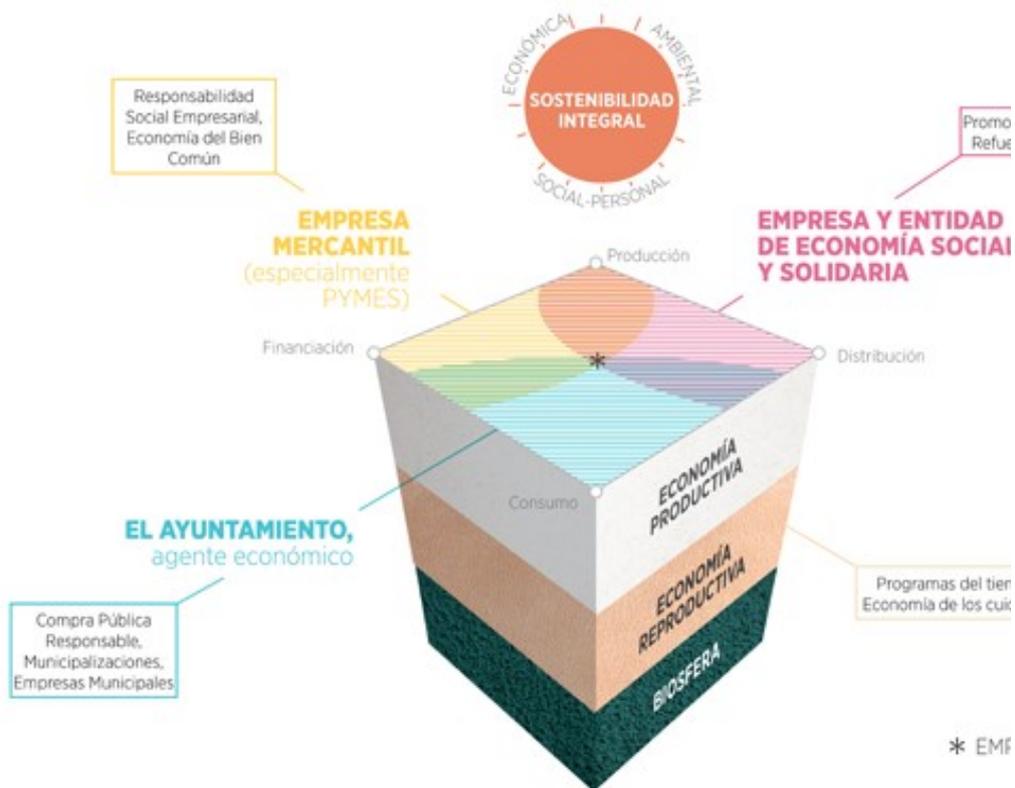
6 Es la visión que utiliza, por ejemplo, la Estrategia de Impulso del Consumo Responsable de Barcelona: [ajuntament.barcelona.cat/premsa/wp-content/uploads/2017/02/Economia-170214-Estrat%C3%A8gia-consum-responsable.pdf](http://ajuntament.barcelona.cat/premsa/wp-content/uploads/2017/02/Economia-170214-Estrat%C3%A8gia-consum-responsable.pdf) (en catalán)

7 Marta Domínguez Folgueras: *¿Cuánto vale el trabajo doméstico en España?*, en <https://observatoriosociallacaixa.org>

8 Iván Miró: *Equidad / Una economía plural transformadora*. En <https://alternativaseconomicas.coop/articulo/equidad-una-economia-plural-transformadora>



# Castilla-La Mancha





## Principios inspiradores

### A) Principios generales

#### **Ejemplaridad de las Administraciones Públicas**

La contratación pública representa alrededor del **15 % del PIB de España**. Este volumen puede llegar a ser, por tanto, una importante palanca de cambio al permitir a las administraciones incidir en el mercado, no solo como reguladoras, sino también como grandes consumidoras.

Pero esta incidencia directa de la contratación pública no es su único valor. La actuación del sector público tiene además un importante **valor simbólico, educativo y ejemplarizante**. Y más en casos como el que nos ocupa, en que la Administración trata de difundir entre la ciudadanía nuevos hábitos de consumo. La potencia del mensaje lanzado por la Administración a través de sus buenas prácticas (y la **comunicación pública** de éstas) es tanto o más importante que las campañas educativas, y es un complemento imprescindible de las mismas, que ayuda a hacer creíbles y coherentes las propuestas que trasladan.

**Acciones especialmente relacionadas**<sup>9</sup>: LS-1, ORT-5, AI-2

#### **Atención a la diversidad en el acceso a un consumo inclusivo**

El ordenamiento jurídico español establece que los poderes públicos deben garantizar la protección de los derechos de las personas consumidoras y usuarias en sus relaciones de consumo en el mercado. Pero más allá del arquetipo de persona consumidora media, es preciso considerar que no todas ellas son iguales, y **hay colectivos que precisan un nivel de protección superior**.

La diversidad de situaciones personales y sociales que pueden entorpecer un acceso a los bienes y servicios del mercado es amplísima: discapacidades, idiomas y origen, gente mayor y público infantil, personas analfabetas, situaciones de marginación social, etc.

Las políticas de consumo deben analizar, con perspectiva de género, la diversidad de situaciones de vulnerabilidad y prestar especial atención y recursos a los colectivos que puedan verse injustamente excluidos o especialmente indefensos en el ejercicio de sus necesidades de consumo.

---

9 En este apartado mencionaremos las acciones en las que cada principio se plasma de manera más clara y directa, sin perjuicio de que influya en otras medidas del Plan.



**Acciones especialmente relacionadas:** acciones del eje estratégico AI.

### **De la protección al empoderamiento de las personas consumidoras**

En una sociedad compleja como la actual, con relaciones económicas cada vez más mediadas por las nuevas tecnologías, los contratos en masa, el dominio las finanzas sobre la economía real y atravesada por múltiples desigualdades (de renta, cultural, digital, de género, de capacidades físicas y sensoriales, etc.); las políticas deben apostar por ir un paso más allá del rescate de la persona consumidora indefensa o del apoyo a la más vulnerable.

Se debe complementar esta acción protectora con una **formación y empoderamiento de las personas consumidoras** - especialmente mediante estructuras colectivas como asociaciones y cooperativas de personas consumidoras - que avancen en la toma de conciencia del poder de la persona consumidora organizada, tanto para la defensa de los derechos individuales como para mejorar la inclusividad y sostenibilidad de nuestro modelo de consumo actual.

**Acciones especialmente relacionadas:** acciones de los ejes estratégicos CS, AI y CC.

### **Una transición digital para todas las personas**

Las nuevas tecnologías han cambiado en muchos aspectos las relaciones de consumo convencionales, abriendo un extraordinario abanico de opciones digitales a las personas consumidoras. Al mismo tiempo, las capacidades y el conocimiento para acceder con seguridad al mercado digital (o a la relación digital con la administración) son muy diversas.

Las Administraciones Públicas deben asegurar el **empoderamiento digital de las personas consumidoras** en relación con sus legítimos intereses económicos y sociales, así como garantizar su seguridad y privacidad en lo que se refiere a las relaciones de consumo en el ámbito digital. Dicho empoderamiento debe contrarrestar también la brecha digital implícita por razón de género.

La transición digital, tal y como marca la Comisión Europea<sup>10</sup>, debe redundar en beneficio de toda la ciudadanía, dando prioridad a las personas y abriendo nuevas oportunidades para las empresas. Las soluciones digitales también serán esenciales para luchar contra el cambio climático y llevar a buen término la transición ecológica.

---

10 Ver la prioridad de la CE *Una Europa adaptada a la era digital*, en [https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age\\_es](https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age_es)



**Acciones especialmente relacionadas:** AI-1, LS-2, LS-3, LS-4, CC-1 y CC-2.

### **Consumo local, reto demográfico y soberanías**

La mitigación del cambio climático, la búsqueda del equilibrio demográfico, o la incertidumbre de los mercados globales post COVID-19, entre otros factores, aconsejan una estrategia de desarrollo económico para Castilla-La Mancha que incluya un componente de **promoción del consumo y producción local/regional**.

En el ámbito agroalimentario la LEPC recoge, entre los nuevos derechos de la persona consumidora, el derecho a la soberanía alimentaria, vinculada al consumo de productos locales y de temporada mediante canales cortos de comercialización. Y establece su promoción como obligación de las Administraciones Públicas. Se debe impulsar la soberanía alimentaria en tanto que derecho a una **alimentación nutritiva y culturalmente adecuada, accesible y producida de forma sostenible y ecológica**, lo que implica la capacidad de decidir un sistema alimentario y productivo propio.

Esta idea de soberanía y promoción de los productos locales, necesaria para afrontar los retos demográficos y ecológicos que enfrenta Castilla-La Mancha, debe extenderse más allá de la alimentación y “contaminar” al resto de ámbitos de consumo como el tecnológico, financiero, o del conocimiento.

**Acciones especialmente relacionadas:** acciones de los ejes LS y CC; acciones ORT-5, CS-1 y AI-1

### **Transición ecológica**

Las políticas de consumo no pueden obviar la necesaria transición ecológica que nuestras sociedades tienen como uno de sus principales desafíos en el siglo XXI. La sostenibilidad del consumo energético, la prevención de residuos y de contaminación atmosférica, el futuro incierto de la explotación de minerales escasos, por citar algunos ejemplos, son retos ambientales que están íntimamente relacionados con los usos que las personas consumidoras finales hacen de climatización o transporte, sus hábitos alimentarios o de comunicación.

Las políticas públicas deben, por lo tanto, impulsar esta transición ecológica, desarrollando un marco económico-institucional que facilite un **sistema de producción y consumo responsables, que fomenten el desarrollo sostenible a largo plazo**. Entre otros aspectos, la LEPC establece el impulso de la economía circular o la lucha contra la obsolescencia temprana como prioridades a desarrollar.



## Castilla-La Mancha

Asimismo, se debe extender el concepto de seguridad de los productos o servicios a los riesgos de carácter medioambiental, laboral o social que puedan concurrir en su producción y distribución.

**Acciones especialmente relacionadas:** ejes LS y CC; acción ORT-5.

### Derechos sociales y laborales

Las últimas tres décadas han visto la consolidación de una economía globalizada muy desigual: los países menos avanzados y con esquemas de protección social menos desarrollados se han especializado en la extracción de recursos naturales y las industrias de bajo valor añadido. Por su parte, los países más avanzados basan su éxito económico en dominar los sectores de servicios de alto valor: financieros, tecnológicos, de información y comunicación, etc.

Así, muchos de los impactos sociales y ambientales de la producción de bienes de consumo cotidianos (como las condiciones laborales insalubres, peligrosas o las jornadas extenuantes) que se han denunciado en los sectores del textil, electrónico, de gestión de residuos o en la minería son resultado directo de un modelo de producción y consumo global a menudo invisible para el consumidor medio.

Por todo ello, este Plan debe promover la toma de conciencia, la promoción de soluciones y el fomento de **hábitos de consumo y canales de comercialización comprometidos** con los derechos sociales y laborales de las personas implicadas en toda la cadena global del valor.

Acciones especialmente relacionadas: ejes LS y CC, y acciones ORT-5 y AI-4.

### Economías transformadoras

La Ley del Estatuto de las Personas Consumidoras defiende la promoción de modelos económicos tales como el cooperativismo de consumo, la **Economía Social y Solidaria**, los circuitos cortos de comercialización y el consumo de alimentos locales, los mercados sociales, el comercio justo o los instrumentos financieros alternativos. Todas estas experiencias forman parte del ecosistema de propuestas e iniciativas hoy conocido como de “economías transformadoras<sup>11</sup>” (también con otras denominaciones como “nuevas economías”).

Dentro de este ecosistema diverso, la **Economía Social y Solidaria (ESS)** es la propuesta que aglutina de manera más eficaz el compromiso social y ambiental con la necesaria articulación jurídica y de agentes sociales, así como con presencia en las

---

11 Ver el artículo de Álvaro Porro: *¿Qué son las economías transformadoras?*, en <https://opcions.org/es/nos-gusta/las-economias-transformadoras/>



políticas públicas. La ESS es, además, una realidad lo suficientemente amplia, plural y consolidada como para hacer de paraguas que pueda acoger a la mayoría de iniciativas económicas comprometidas con un modelo socioeconómico más justo y sostenible, y más coherente con los principios y prácticas del consumo responsable. Por todo ello será el modelo objeto de promoción preferente dentro de las políticas públicas, como ya sucede desde hace años en diversos ayuntamientos y Comunidades Autónomas pioneras en la promoción de las economías transformadoras.

Acciones especialmente relacionadas: ejes LS y CC, y acciones ORT-5 y AI-4.

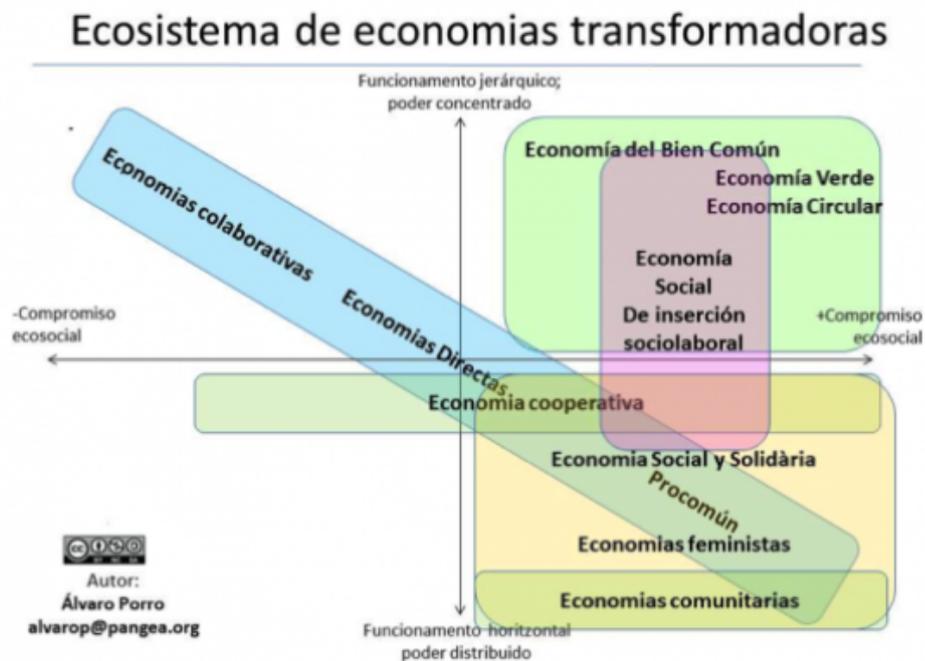


Figura 2: Ecosistema de economías transformadoras

### **Consumo consciente y buen vivir**

La LEPC defiende la orientación hacia pautas de consumo responsables, la prevención del sobre endeudamiento o la promoción de hábitos saludables. Y este Plan Estratégico se inspira en principios, también derivados de la Ley del Estatuto, como la protección de las personas consumidoras, el consumo local, el afrontamiento del reto demográfico o la transición ecológica.

La promoción de todos estos principios y su transformación en práctica cotidiana por parte de la ciudadanía no resulta posible solo mediante la argumentación de la "superioridad moral" de los mismos y las apelaciones a la renuncia o el esfuerzo individual. La extensión de estilos de vida saludables y sostenibles sólo es posible si



## Castilla-La Mancha

estos son vividos y comunicados como una puerta de entrada a una mejor calidad de vida, y como una apuesta viable y conveniente - vinculados a la creación de mejor empleo local, a una mejor calidad del aire y de la vida en las ciudades... Los cambios de conducta propuestos, para ser bien recibidos, deben presentarse como **evoluciones personales y colectivas**, con la capacidad de aportar a los y las ciudadanas no solo una vida más “coherente” sino también salud y bienestar.

Diferentes planteamientos como la “**vida sencilla**”, el “**buen vivir**” o la “**slow life**” hace años que promueven a diferentes niveles (filosófico, social y cultural, político) la práctica de **modelos de éxito y calidad de vida alternativos al consumismo**<sup>12</sup>.

**Acciones especialmente relacionadas:** este principio es especialmente transversal, y debe ser clave en la construcción del relato y comunicación de todas las acciones, muy especialmente en el caso de los ejes CS, LS y CC.

### Incorporación de la perspectiva de género

Damos prioridad a la incorporación de la perspectiva de género en el Plan Estratégico de Consumo Responsable, con el objetivo de garantizar la igualdad en la planificación, ejecución y evaluación de la acción pública, y alinearnos de este modo con los Objetivos del Desarrollo Sostenible (ODS).

Entendemos la igualdad como un derecho intrínseco coadyuvante de los derechos de las personas consumidoras. De hecho, en el articulado de la Ley 3/19, de 22 de marzo, del Estatuto de las Personas Consumidoras en Castilla- La Mancha se contemplan medidas dirigidas a asegurar el acceso al mercado de bienes y servicios en igualdad de condiciones, así como a garantizar la igualdad en la información y protección de los derechos e intereses de las personas consumidoras en la región, especialmente en aquellas situaciones que, por razón de género, puedan derivar en situaciones de vulnerabilidad o posiciones desfavorables.

Finalmente, la perspectiva de género en el ámbito de la participación no solo contribuye a plasmar la igualdad en los objetivos que se persiguen en el presente Plan Estratégico, sino que además, sirve también de justo reconocimiento al papel que los colectivos de mujeres han tenido en los orígenes del movimiento asociativo de las personas consumidoras.

*B) Principios metodológicos*

### Coordinación transversal

---

12 Una perspectiva ampliada se puede encontrar en *Covid-19, una invitación a la lentitud*, en <https://www.elsaltodiario.com/decrecimiento/toni-lodeiro-covid-19-invitation-lentitud>



## Castilla-La Mancha

Resulta difícil acotar la intervención de la Junta de Comunidades, en políticas de consumo, a una sola Consejería u organismo público. Para tratar un tema tan transversal como lo es el consumo deberán coordinarse personal con conocimientos de derechos de la persona consumidora, economía, fiscalidad, agricultura y alimentación, medio ambiente, sanidad o gestión de residuos. Por lo tanto, se precisa una adecuada **coordinación y comunicación entre diversos organismos de la JCCM** como premisa metodológica.

**Acciones especialmente relacionadas:** ORT-2, ORT-5, ORT-6

### Coordinación multinivel

Adicionalmente, hay que tener en cuenta que las políticas de consumo no son una competencia exclusiva de la Región: desde el ámbito europeo al ámbito local hay estrategias, planes y servicios prestados a la ciudadanía en materia de consumo. Un reto de coordinación multinivel que se debe resolver mediante la participación proactiva en foros de **ámbito estatal y europeo** como dinamizando la amplia red de **recursos provinciales, comarcales y locales** de consumo con los que cuenta Castilla-La Mancha.

**Acciones especialmente relacionadas:** ORT-1, ORT-3, ORT-4, ORT-5, CS-1, CS-2

### Transparencia, rendición de cuentas y participación pública

La ejecución del presente Plan Estratégico debe implementarse como un ejercicio de gestión transparente, sometida a revisión participativa que aporte pluralidad de visiones e intereses representados. Se precisará, así, elaborar tanto planes de ejecución como memorias de trabajo anualmente, que sean supervisados en los foros que la LEPC establece.

Durante la vigencia del Plan, se velará por realizar una **apertura proactiva de los foros de participación** a colectivos que puedan aportar tanto experiencia a largo plazo como visiones complementarias, especialmente en el ámbito de los ejes estratégicos más innovadores del Plan (consumo inclusivo, consumo local y sostenible, y consumo cooperativo y comunitario).

**Acciones especialmente relacionadas:** ORT-4, ORT-6

### Coproducción de las políticas públicas



## Castilla-La Mancha

Las políticas públicas pueden ser **más eficaces** en su aplicación si se cuenta con la **cooperación del tejido social y económico del territorio**. No se trata sólo de un ejercicio de codiseño, representación-interlocución y transparencia, como apuntamos en la introducción, sino que va más allá: es un ejercicio de coproducción. La experiencia existente, por ejemplo, de programas de fomento de la economía social<sup>13</sup>, aporta resultados muy interesantes al combinar el músculo financiero del sector público con la creatividad, dinamismo y competencia de un tejido social enraizado en el territorio.

**Acciones especialmente relacionadas:** CS-1, CS-2, AI-4, LS-2, LS-3, LS-4, CC-2

### **Sostenibilidad de las políticas de consumo**

En el desarrollo del Plan Estratégico se debe considerar la sostenibilidad financiera a largo plazo como un objetivo. Se deberá, por tanto, realizar una planificación operativa eficaz, que aproveche ágilmente los recursos públicos dentro del preceptivo rigor presupuestario. Si los presupuestos ordinarios no permiten garantizar la ejecución total del Plan, **se priorizarán las acciones de mayor impacto** y se estudiarán maneras de incorporar vías de financiación adicionales para desarrollar las acciones previstas.

**Acciones especialmente relacionadas:** ORT-1, ORT-2, ORT-6, CS-2

### **Evaluación de políticas públicas**

El Plan Estratégico ha de contar con una adecuada **evaluación**, con perspectiva de género, de las acciones desarrolladas: la pertinencia de las acciones, su impacto observable, su coste económico asociado, las valoraciones de las mismas por parte de la población usuaria y los agentes sociales, así como un **seguimiento y mejora continua** por parte del personal responsable de su ejecución, coordinación y supervisión.

**Acciones especialmente relacionadas:** ORT-6

---

13 Ver referencias inspiradoras del eje de Consumo Cooperativo y Comunitario, como por ejemplo la Red de Ateneos Cooperativos de Cataluña.



## Castilla-La Mancha

### Políticas concurrentes

Las políticas de consumo, especialmente las más innovadoras, deben reconocer el carácter transversal y multidisciplinar del fenómeno del consumo en nuestra sociedad. Por lo tanto, es necesario observar en qué dirección se están planteando los planes de acción de organismos públicos que puedan tener competencias anexas. Los planes sobre economía digital, transición ecológica o reto demográfico, por ejemplo, afectarán la capacidad de las personas consumidoras de realizar un consumo digital informado, un consumo ecológico y sostenible o un consumo que refuerce la economía local.

En el siguiente recuadro se recogen, sin intención de exhaustividad, algunos planes y medidas que, en el ámbito  **europeo, estatal y regional**, afectan a las políticas de consumo que en este Plan se proponen. La **cooperación** entre **agentes públicos**, a la que se ha hecho referencia en la sección anterior, es una oportunidad de la que la sociedad castellano-manchega se debería poder beneficiar.

Nivel institucional	Acción	Descripción
Unión Europea	Nueva agenda del consumidor	Agenda hasta 2025 que introduce medidas concretas en cinco ámbitos clave para proteger a los y las consumidoras y empoderarlas para que desempeñen un papel activo en la transición ecológica y digital. <a href="https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/nueva_agenda_del_consumidor_-_hoja_informativa.pdf">https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/nueva_agenda_del_consumidor_-_hoja_informativa.pdf</a>
Unión Europea	Pacto Verde Europeo	Hoja de ruta para dotar a la UE de una economía sostenible. <a href="https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal_es">https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal_es</a>
Unión Europea	Plan de recuperación para Europa ( <i>Next Generation EU</i> )	Plan de recuperación post COVID-19 que liderará el camino hacia la salida de la crisis y sentará las bases para una Europa moderna y más sostenible. <a href="https://ec.europa.eu/info/strategy/recovery-plan-europe_es#principales-elementos-del-acuerdo">https://ec.europa.eu/info/strategy/recovery-plan-europe_es#principales-elementos-del-acuerdo</a>
Unión Europea	Una Europa adaptada a la era digital	La estrategia digital de la UE aspira a lograr que la transformación digital funcione para las personas. Incluye una Estrategia europea de datos; Ley de Mercados Digitales y Ley de Servicios Digitales; Programa de capacidades digitales.



## Castilla-La Mancha

Nivel institucional	Acción	Descripción
		<a href="https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age_es">https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age_es</a>
Unión Europea	De la granja a la mesa	Plan de acción de la UE para para un sistema alimentario justo, saludable y respetuoso con el medio ambiente. <a href="https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal/actions-being-taken-eu/farm-fork_es">https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal/actions-being-taken-eu/farm-fork_es</a>
Estado español	España Digital 2025	Pretende impulsar el proceso de transformación digital español, de forma alineada con la estrategia digital de la Unión Europea, mediante la colaboración público-privada y con la participación de agentes económicos y sociales. <a href="https://portal.mineco.gob.es/es-es/ministerio/estrategias/Paginas/00_Espana_Digital_2025.aspx">https://portal.mineco.gob.es/es-es/ministerio/estrategias/Paginas/00_Espana_Digital_2025.aspx</a>
Estado español	Agenda del Cambio / Agenda 2030	Hoja de ruta del gobierno español para la transformación social, económica y ecológica en dirección de cumplir los objetivos de la Agenda 2030 de Naciones Unidas. <a href="https://portal.mineco.gob.es/es-es/ministerio/estrategias/Paginas/03_Agenda_del_Cambio.aspx">https://portal.mineco.gob.es/es-es/ministerio/estrategias/Paginas/03_Agenda_del_Cambio.aspx</a> <a href="https://www.agenda2030.gob.es/home.htm">https://www.agenda2030.gob.es/home.htm</a>
Estado español	Política de Estado: Reto demográfico	Política transversal que, desde el ámbito estatal, afronta los retos del despoblamiento rural, el desequilibrio territorial y la desigualdad social. <a href="https://www.miteco.gob.es/es/reto-demografico/temas/">https://www.miteco.gob.es/es/reto-demografico/temas/</a>
Castilla-La Mancha	Estrategia de Cambio climático	Estrategia que plantea objetivos y acciones de mitigación, adaptación, sumideros e información/capacitación para combatir el cambio climático en Castilla-La Mancha. <a href="https://www.castillalamancha.es/sites/default/files/documentos/pdf/20190201/estrategia_de_cambio_climatico_horizontes_2020_y_2030.pdf">https://www.castillalamancha.es/sites/default/files/documentos/pdf/20190201/estrategia_de_cambio_climatico_horizontes_2020_y_2030.pdf</a>
Castilla-La	Estrategia de	La Estrategia de Educación Ambiental de Castilla-La



## Castilla-La Mancha

Nivel institucional	Acción	Descripción
Mancha	Educación Ambiental	<p>Mancha. Horizonte 2030 (2020-2025) parte de los cinco ámbitos prioritarios de acción de la UNESCO adaptados a la región y se articula a través de 5 objetivos, 12 líneas estratégicas y 55 acciones concretas a desarrollar en un horizonte de cinco años (2020-2025).</p> <p><a href="https://www.castillalamancha.es/gobierno/desarrollosostenible/actuaciones/estrategia-de-educaci%C3%B3n-ambiental-de-castilla-la-mancha-horizonte-2030-2020-2025">https://www.castillalamancha.es/gobierno/desarrollosostenible/actuaciones/estrategia-de-educaci%C3%B3n-ambiental-de-castilla-la-mancha-horizonte-2030-2020-2025</a></p>
Castilla-La Mancha	Estrategia de Economía Circular 2030	<p>La Estrategia abarca la gestión eficiente de los recursos, la producción, el consumo, los residuos y la innovación. Contempla medidas transversales específicas como la “compra pública verde” y la “contratación pública circular”, la investigación, el desarrollo y la innovación y la concienciación, formación y divulgación (educación para la sostenibilidad, consumo responsable y empleo verde).</p> <p><a href="https://www.castillalamancha.es/gobierno/desarrollosostenible/estructura/dgecoci/actuaciones/estrategia-de-econom%C3%ADa-circular-2030">https://www.castillalamancha.es/gobierno/desarrollosostenible/estructura/dgecoci/actuaciones/estrategia-de-econom%C3%ADa-circular-2030</a></p>



## EJES ESTRATÉGICOS Y ACCIONES DEL PLAN

### Ejes estratégicos

En coherencia con lo expuesto en los apartados anteriores se han estructurado las acciones del presente Plan Estratégico en cinco ejes:

#### **1. Organización, recursos y políticas transversales de consumo (ORT)**

Eje dedicado a las acciones que tienen por objetivo la **dotación y organización de los recursos humanos, materiales, económicos y jurídicos** necesarios para la realización de las medidas del resto de ejes del Plan.

En este bloque se ubican también las acciones dedicadas a promover la **coordinación transversal y multinivel**, la **evaluación** del Plan y la **participación pública** en su diseño y desarrollo.

Es, por lo tanto, un eje estratégico transversal al servicio del buen funcionamiento del mismo, y del resto de ejes de actuación, más especializados en dimensiones más concretas de las políticas de consumo.

#### **2. Consumo consciente y seguro (CS)**

Bloque de acciones encargado de las políticas de **información, protección y defensa de las personas consumidoras**. Políticas que, mediante herramientas como la producción normativa, el control de mercado, la mediación y arbitraje, o la información y formación, promueven la seguridad, la salud y los intereses económicos de las personas consumidoras.

Este eje estratégico incorporará como idea clave la del **empoderamiento** de las personas consumidoras, con énfasis en el fomento de la organización colectiva mediante herramientas como el **asociacionismo** (o el **cooperativismo**) de consumo.

También en clave de empoderamiento, la apelación a un consumo más consciente hace hincapié en la **formación** de las personas consumidoras para la toma de decisiones de compra en base a los propios intereses y necesidades, con mayor independencia de las presiones de la publicidad, las modas y la cultura consumista imperante.



### **3. Consumo accesible e inclusivo (AI)**

Eje dedicado a las acciones que tienen por objetivo facilitar un consumo accesible e inclusivo, que toma en consideración a todas las personas, “sin dejar a nadie atrás”, y teniendo en cuenta sus distintas capacidades, limitaciones y situaciones de vulnerabilidad. El objetivo es que todas las personas puedan ejercer su **derecho a consumir productos y servicios del modo más autónomo, accesible y seguro posible**, sin que exista discriminación de ningún tipo que imposibilite el disfrute de ese derecho.

### **4. Consumo local y sostenible (LS)**

Bloque encargado de la promoción del consumo local y sostenible, como una **herramienta útil para el reto demográfico** que enfrenta Castilla-La Mancha. Con medidas dirigidas tanto a incentivar la demanda de productos, servicios y canales de comercialización locales y respetuosos con el medio ambiente; como impulsando la creación, crecimiento y coordinación de iniciativas locales que amplíen y fortalezcan la oferta local comprometida, a la vez, con el **empleo local de calidad** y la **transición ecológica**.

### **5. Consumo cooperativo y comunitario (CC)**

Eje dedicado a la promoción de productos, servicios y canales de comercialización dedicados al consumo sostenible en formato cooperativo y comunitario; y a la creación de **mercado social** en línea con la apuesta estratégica por la economía plural, y en concreto por el impulso a las **economías transformadoras** y la **Economía Social y Solidaria**.



## **Presentación**

Las acciones se presentan clasificadas mediante los ejes estratégicos anteriormente mencionados, con una ficha explicativa para cada una de ellas.

A su vez, se dividen las acciones en dos bloques. El primero de ellos, el de “**acciones destacadas**”, agrupa las medidas que pueden tener **mayor visibilidad pública**. El resto de las medidas del Plan Estratégico se incluyen en el segundo bloque, el de “**otras acciones**”.

De las fichas de acciones cabe destacar el apartado “**experiencias inspiradoras y de referencia**” en el que se listan iniciativas existentes exitosas y/o en funcionamiento. El estudio de estas medidas puede ser útil para el desarrollo de las acciones del Plan, ya sea por, según los casos, ser acciones equivalentes, o por aportar algunos elementos de interés. Aprender de los aciertos y errores cometidos por otras iniciativas ya en marcha puede ser de gran utilidad para el diseño y desarrollo de las medidas del Plan. E incluso para entender y visualizar mejor en qué consiste la propia acción descrita en el Plan, en algunas ocasiones puede ser muy ilustrativo consultar las “experiencias inspiradoras”, sus descripciones, y los enlaces que cada medida incluye para conocer más a fondo las mismas.

Las fichas de las acciones también incluyen un listado (siempre provisional y ampliable) de posibles agentes implicados, así como la referencia a otras acciones del Plan con las que tienen especial relación.



<b>EJE ESTRATÉGICO</b>	<b>CÓDIGO</b>	<b>ACCIONES DESTACADAS</b>
<b>Organización, recursos y políticas transversales de consumo (ORT)</b>	ORT-1	Dotación de recursos humanos y presupuestarios para la coordinación, desarrollo, comunicación y evaluación del Plan Estratégico y sus diferentes ejes de actuación.
	ORT-2	Creación de la Comisión Regional de Coordinación interdepartamental en materia de consumo
<b>Consumo consciente y seguro (CS)</b>	CS-1	Campaña para la visibilización y potenciación de los servicios públicos y recursos asociativos de información y defensa de las personas consumidoras
	CS-2	Coordinación, homogeneización y concertación de los diferentes servicios y recursos públicos y asociativos de información y defensa de las personas consumidoras.
<b>Consumo accesible e inclusivo (AI)</b>	AI-1	Acciones para garantizar el acceso al consumo de las personas en situación de vulnerabilidad
<b>Consumo local y sostenible (LS)</b>	LS-1	Plan de fomento de la compra pública responsable y de ambientalización de la JCCM.
	LS-2	Medidas de apoyo al consumo local y sostenible.
	LS-3	Fomento de la alimentación local, saludable y sostenible.
	LS-4	Prevención de la obsolescencia temprana y fomento de la reparación y la reutilización.
<b>Consumo cooperativo y comunitario (CC)</b>	CC-1	Programa de subvenciones para la creación y fortalecimiento de alternativas de consumo sostenible.
	CC-2	Creación de servicios público-cooperativos especializados en el apoyo al emprendimiento cooperativo y comunitario en el campo del consumo sostenible.



<b>EJE ESTRATÉGICO</b>	<b>CÓDIGO</b>	<b>OTRAS ACCIONES</b>
<b>Organización, recursos y políticas transversales de consumo (ORT)</b>	ORT-3	Plan de gestión, organización y capacitación profesional de los y las profesionales de consumo en la Región.
	ORT-4	Mecanismos de participación: ampliación del Consejo Regional de Consumo como órgano de seguimiento de la Estrategia, y creación del Foro Ciudadano de Consumo.
	ORT-5	Desarrollo normativo de la LEPC y estudio sobre posibles cambios normativos y fiscales para impulsar un consumo responsable
	ORT-6	Generación de herramientas de análisis del consumo en la Región y para la evaluación de las políticas públicas de consumo. El Observatorio de Consumo.
	ORT-7	Reconocimiento y promoción de buenas prácticas en el ámbito del consumo. Distintivos de mejores prácticas de Códigos de Conducta.
<b>Consumo consciente y seguro (CS)</b>	CS-3	Refuerzo de las políticas preventivas en materia de consumo.
	CS-4	Acciones de investigación, formación y divulgación para avanzar hacia un consumo consciente y seguro.
<b>Consumo accesible e inclusivo (AI)</b>	AI-2	Potenciación y visibilización de la oferta de consumo de las empresas y entidades de inserción sociolaboral del territorio
<b>Consumo cooperativo y comunitario (CC)</b>	CC-3	Programa de apoyo al Comercio Justo - Ciudades por el Comercio Justo



Castilla-La Mancha

## **Fichas de las acciones destacadas**



<b>ORT-1</b>	<b>Dotación de recursos humanos y presupuestarios para la coordinación, desarrollo, comunicación y evaluación del Plan Estratégico y sus diferentes ejes de actuación</b>
Descripción	<p>El desarrollo del presente Plan Estratégico requerirá de una <b>dotación presupuestaria</b> y un <b>esfuerzo organizativo</b> que haga posible su ejecución. Se precisará tanto de dedicación de personal propio de la Administración como de abundante <b>apoyo técnico externo especializado</b> en cada una de las materias que pretende abordar. El citado apoyo externo no solo es necesario por su experiencia técnica, sino que es deseable para hacer realidad el principio de coproducción de las políticas públicas.</p> <p>En consecuencia, para la ejecución del Plan Estratégico se deberán emprender las siguientes acciones de coordinación:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Se valorarán los recursos mínimos necesarios y óptimos para su ejecución, tanto humanos como económicos o de otro tipo.</li><li>• Se contrastará el presupuesto ordinario con el que cuentan los servicios de consumo de la Comunidad con las necesidades de las acciones propuestas en el Plan.</li><li>• Se estudiarán las posibles vías de financiación del mismo, tanto vía presupuesto ordinario como por otras vías, como el Fondo para acciones de interés general (art. 163 de la LEPC), fondos de la UE (para la cohesión y el desarrollo regional o similares) o por cualquier otra vía posible.</li><li>• Se revisará el organigrama actual de los servicios regionales de consumo y de qué manera puede responder a las necesidades y retos que plantean las acciones del presente Plan.</li><li>• Se valorará la necesidad y oportunidad de la participación de actores ajenos a la estructura orgánica de los servicios de consumo regionales, que puedan colaborar en la ejecución del Plan, tanto de acciones concretas como en tareas de coordinación, seguimiento y evaluación del mismo.</li></ul>
A tener en cuenta	<ul style="list-style-type: none"><li>• Se trata de una de las primeras acciones que deberán ponerse en marcha, dado su carácter definitorio para el resto de acciones del Plan.</li><li>• Será beneficioso observar las políticas concurrentes (pág. 18) para estudiar la obtención y compartición de recursos públicos y el co-diseño de medidas con otras Administraciones Públicas.</li></ul>
Agentes Implicados	DG Agenda 2030 y Consumo y áreas con políticas concurrentes de la JCCM; Consejería de Desarrollo Sostenible; Consejería de Hacienda y Administraciones Públicas de la JCCM
Experiencias inspiradoras y de referencia	A nivel del Estado español, no hay referencias previas de estrategias y planes de fomento del consumo responsable con la amplitud temática que presenta el presente Plan Estratégico: nos encontramos ante el reto



## Castilla-La Mancha

de combinar políticas de consumo muy amplias, que recogen demandas sociales que superan el marco clásico de las relaciones de consumo, introduciendo los ejes de *consumo accesible e inclusivo, consumo local y sostenible y consumo cooperativo y comunitario*.

Las **estrategias y planes de consumo responsable o sostenible municipales de Barcelona, Zaragoza y Madrid** - que podrían inspirar los ejes LS y CC como mínimo- se han desarrollado entre los años 2016 y 2020 con un nivel de ejecución dispar. Mientras Barcelona ha podido implementar en los últimos años su *Estrategia de Impulso del Consumo Responsable*, dotada con 4,3 millones de euros para el periodo 2016-2019; en Madrid el *Plan de Impulso del Consumo Sostenible* (dotado con 1,8 millones de euros para 2016-2019<sup>14</sup>) sólo se ejecutó durante dos de los cuatro años previstos. En Zaragoza, la *Estrategia de Impulso del Consumo Responsable* para 2018-2022 aunque redactada y aprobada, no llevaba asociado un presupuesto y no llegó a desarrollarse. Las tres experiencias, con sus grados diferentes de ejecución, sus errores y aciertos, pueden resultar inspiradora incluso si no han cumplido las expectativas iniciales al ciento por ciento.

Interacción con otras acciones

Todas las acciones del Plan se verán afectadas por los recursos disponibles.

---

14 Presupuesto sin tener en cuenta gastos a realizar fuera del ámbito del Instituto Municipal de Consumo, promotor del Plan. Es decir, que la ejecución de las acciones por parte de todos los organismos públicos habría requerido más de 1,8 millones de euros.



ORT-2

**Creación de la Comisión Regional de Coordinación interdepartamental en materia de consumo**

La creación de una Comisión Regional de Coordinación interdepartamental en materia de consumo está recogida en la LEPC en su artículo 99.3. Con esta Comisión se contribuiría a los objetivos establecidos en la Exposición de Motivos de la citada ley, como son:

Antecedentes

- Crear **sinergias** entre las distintas competencias concurrentes y recursos disponibles en relación con los derechos de las personas consumidoras en Castilla-La Mancha.
- Incorporar **contenidos innovadores** de trascendencia económica, social y ambiental que enriquezcan el acervo competencial de consumo y fortalezcan su dimensión transversal y multidisciplinar.
- Establecer un **marco normativo transversal** en materia de consumo que dé cobertura a iniciativas que cualquiera de las áreas competenciales de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha desee llevar a cabo y cuyas personas destinatarias sean castellano-manchegas en su calidad de personas consumidoras.

Descripción

Se creará, mediante desarrollo reglamentario, una Comisión Regional de Coordinación interdepartamental en materia de consumo para fomentar la transversalización de las políticas de consumo en el seno de la Administración regional y garantizar una gestión coordinada de los recursos para ejercer las diferentes competencias.

Esta Comisión tendrá entre sus funciones la coordinación interna de las políticas autonómicas de consumo, y podrá tener grupos de trabajo especializados en los diferentes ejes del presente Plan Estratégico de Consumo 2021-2024.

Agentes Implicados

DG de Agenda 2030 y Consumo; resto de departamentos de la Consejería de Desarrollo Sostenible; departamentos y Consejerías con competencias en consumo y afines.



CS-1

## Campaña para la visibilización y potenciación de los servicios públicos y recursos asociativos de información y defensa de las personas consumidoras

Antecedentes

Los diversos servicios de consumo de las administraciones de Castilla-La Mancha y el movimiento asociativo pro defensa de los derechos de las personas consumidoras iniciaron su andadura en la década de 1980. A día de hoy existen en la Comunidad los siguientes recursos públicos y asociativos a disposición de las personas consumidoras:

- **Servicios provinciales** de consumo: 5 sedes, una en cada capital de provincia.
- Oficinas Municipales de Información de Consumo (**OMIC**): 118 (Guadalajara 15, Cuenca 32, Toledo 21, Ciudad Real 29, Albacete 21).
- **Asociaciones** de personas consumidoras: directorio consultable en este enlace <https://consumo.castillalamancha.es/directorio-organismos/19>

Adicionalmente la Comunidad dispone de un **portal de consumo** propio: <https://consumo.castillalamancha.es/>; y la mayoría de OMIC y asociaciones de personas consumidoras tienen páginas web y/o redes sociales.

No obstante, a pesar de la existencia de estos recursos, aún hoy es difícil tener la respuesta a una serie de preguntas aparentemente sencillas: ¿La ciudadanía es consciente de la existencia de estos servicios? ¿En qué medida los conoce y utiliza? ¿Cuál es su nivel de satisfacción?

Impulsar una **campaña de visibilización los recursos públicos de consumo y de apoyo al tejido local de la región**, dirigida a la ciudadanía general de Castilla-La Mancha con el objetivo de mejorar **conocimiento, reconocimiento y uso** de la ciudadanía de los recursos a su disposición en tanto que personas consumidoras. Las medidas a desarrollar incluirán, al menos:

Descripción

- Ampliar las prestaciones actuales del **portal web** de Consumo de la Comunidad (<https://consumo.castillalamancha.es/>). Entre las posibles mejoras a incorporar se han detectado:
  - *Moodle* para cursos de formación.
  - *Newsletter*.
  - Intranet (acceso de servicios provinciales, OMIC).
  - Valoración del web como posible vía para reclamar.
  - Inclusión de materiales audiovisuales.
- Potenciar el rol de las **asociaciones de personas consumidoras**, la afiliación, participación, actividades y proyección pública de las mismas, mediante apoyo técnico, económico y/o proyección comunicativa.
- Impulsar la **participación de los entes locales** en las políticas de consumo, mediante coordinación, convenios y dotaciones económicas que permitan prestar los servicios mínimos exigibles en todo el territorio de Castilla-La Mancha. Se prestará atención especial a los **convenios en materia de arbitraje de consumo** en la Región como



CS-1

## Campaña para la visibilización y potenciación de los servicios públicos y recursos asociativos de información y defensa de las personas consumidoras

medida de resolución extrajudicial de conflictos de consumo.

- Puede ser necesario, como paso previo a las acciones de corte informativo:
  - (a) Determinar cuál es el grado de conocimiento de la población de sus **derechos y deberes** como consumidora, ampliable al empresariado sobre sus deberes/derechos en el ámbito del consumo.
  - (b) Evaluar el grado de conocimiento de los **recursos públicos y asociativos existentes**.

A tener en cuenta

Con esta información previa, la **efectividad** de la campaña se verá reforzada al conocer mejor las carencias informativas de la población. Adicionalmente, se podrá **evaluar** mejor su impacto si, a posteriori, se realiza una segunda encuesta para observar si ha cambiado la percepción y el conocimiento de la población sobre los servicios de consumo.

- Dotar de apoyo económico que refuerce los recursos propios tanto de las asociaciones como de los entes locales de consumo, mediante **convocatorias de subvenciones**, puede ser una herramienta de incidencia especialmente útil para el sostenimiento de los recursos a nivel local y para el equilibrio territorial y la cohesión del servicio público.

Agentes Implicados

DG Agenda 2030 y Consumo; OMIC de la Comunidad; asociaciones de personas consumidoras de la Comunidad; Federación de Municipios y Provincias; ayuntamientos y mancomunidades de la región.

Experiencias inspiradoras y de referencia

- En el ámbito de la comunicación, destaca la **campaña de la Agencia de Residuos de Cataluña: “Reciclem bé. Separem bé”** (“Reciclemos bien. Separemos bien”) por los *spots* publicitarios en TV, por su humor y tono, que promueven una reacción positiva del público hacia la correcta separación de los residuos.

[http://residus.gencat.cat/ca/ambits\\_dactuacio/sensibilitzacio/campanyes/reciclemb\\_separemb/](http://residus.gencat.cat/ca/ambits_dactuacio/sensibilitzacio/campanyes/reciclemb_separemb/)

- En un tono y objetivos similares al anterior, la campaña del gobierno regional de las Islas Baleares **“Passa del plàstic” (Pasa del plástico)**



Castilla-La Mancha

**CS-1**      **Campaña para la visibilización y potenciación de los servicios públicos y recursos asociativos de información y defensa de las personas consumidoras**

[http://www.caib.es/sites/passadelplastic/ca/passa\\_del\\_plastic/?campa=es](http://www.caib.es/sites/passadelplastic/ca/passa_del_plastic/?campa=es)

Interacción con otras acciones

CS-2



CS-2

## Coordinación, homogeneización y concertación de los diferentes servicios y recursos públicos y asociativos de información y defensa de las personas consumidoras

La LEPC establece en su Título IV el marco de actuación de las políticas públicas de consumo en la Comunidad, destacándose la **necesaria coordinación** que las diferentes administraciones (desde la europea hasta la local) deben establecer en pos de dar un **servicio público** a la ciudadanía correcto y eficaz, al tiempo que eficiente en términos de gestión de recursos. Esta coordinación cobra especial relevancia si atendemos a **aspectos geográficos** en una Comunidad como Castilla-La Mancha, de amplia extensión y dispersión poblacional, y en pleno auge de las TIC (tecnologías de la información y la comunicación), con el potencial que suponen para esta coordinación.

Antecedentes

Por otra parte, ya en el I Plan Estratégico de Consumo 2010-2014 se proponía - y aún no se ha realizado - una necesaria **homologación y sistematización** de los servicios locales de consumo, que de nuevo viene recogida en la LEPC. Se hace necesario por tanto un marco de colaboración local-regional que avance en la equiparación de los servicios de consumo en todo el territorio fomentando la **igualdad** y la solidaridad en la Comunidad, y que logre elevar los estándares de calidad medios de los servicios públicos de consumo.

Finalmente, junto a las competencias de la Administración hay que destacar el rol de las **asociaciones** de personas consumidoras en la **información, formación y defensa** de los derechos de sus asociados y asociadas, así como su rol de **interlocución** y **representación** de las personas consumidoras en los foros públicos. Este Plan Estratégico debe, también, observar la trayectoria histórica del movimiento asociativo de consumo en la región (y en el conjunto del Estado) y fomentar un asociacionismo renovado: fuerte, independiente y eficaz, capaz de no sólo defender y representar a las personas consumidoras sino de **formarlas** y **empoderarlas** para ejercer un **consumo responsable**, re-equilibrando el terreno de juego del mercado mediante iniciativas cooperativas y procomún, así como de reforzar su papel de agente social a través de la influencia política y la organización y movilización ciudadana.

Descripción

**Desarrollo reglamentario** y activación de todos los mecanismos previstos en la LEPC para implantar unas **políticas de consumo multinivel**, coordinadas con todos los servicios públicos, privados y concertados en toda la región y que maximicen el impacto de las políticas en todo el territorio. En concreto:

- Desarrollo reglamentario y puesta en marcha de la **Red Pública de Recursos Locales** de consumo, del **Mapa regional** de consumo y del **Registro** tal como establecen los art. 104-106 de la LEPC.
- Definición y **homologación de servicios municipales** de consumo en función del tamaño del municipio entre otros factores, teniendo en cuenta la **atención interdisciplinar** necesaria en virtud el art. 107 de



CS-2

## Coordinación, homogeneización y concertación de los diferentes servicios y recursos públicos y asociativos de información y defensa de las personas consumidoras

la LEPC y el resto de medidas propuestas en el presente Plan Estratégico y en la LEPC (**nuevos derechos**) en relación al consumo accesible-inclusivo; local-sostenible y cooperativo-comunitario.

- **Diagnóstico del asociacionismo de consumo** en la Comunidad que permita analizar sus fortalezas y debilidades, cómo se relaciona con la Administración, qué oportunidades y riesgos se le presentan, etc. Con el objetivo de emprender **medidas para promoverlo y fortalecerlo**.

A tener en cuenta

La implementación de políticas públicas multinivel es compleja por naturaleza, pero el potencial de mejorar el impacto con una buena coordinación siempre es amplio. Por esto, se debe promover no sólo la debida **transparencia** e **interlocución** activa en los distintos foros institucionales como el *Consejo Regional de Consumo*, sino también prever un **co-diseño de las acciones** a realizar teniendo en cuenta el conocimiento del terreno y la perspectiva histórica que pueden aportar actores relevantes como la Federación de Municipios y Provincias de Castilla-La Mancha (FMP-CLM), la Asociación de Técnicos de Consumo, deOMIC's de la Región, el Centro de Estudios de Consumo (CESCO) de la Universidad de Castilla-La Mancha u otras organizaciones reconocidas por su labor en la materia.

Agentes Implicados

DG Agenda 2030 y Consumo;OMIC de la Comunidad; asociaciones de personas consumidoras de la Comunidad; Federación de Municipios y Provincias;CESCO.

Experiencias inspiradoras y de referencia

- **Espai Consum Responsable** (Espacio Consumo Responsable). Experiencia de integración de un espacio dedicado al consumo responsable en las mismas dependencias de laOMIC de Barcelona ciudad.

<https://ajuntament.barcelona.cat/economia-social-solidaria/es/espai-consum-responsable>

Las temáticas de las experiencias inspiradoras que siguen, si bien no guardan relación con los servicios de consumo directamente, pueden extraer aprendizajes interesantes por su capacidad aglutinadora y de coordinación de multitud de agentes públicos y privados:

- **Red de Ciudades por la Agroecología:** con un radio de acción estatal, su objetivo es dinamizar entidades locales con el fin de construir sistemas alimentarios locales respetuosos con el medio ambiente, sostenibles e inclusivos, potenciando el empleo local, en línea con las perspectivas de la agroecología y la soberanía alimentaria. Son miembros 18 municipios españoles, participan 5 no miembros, cuentan con un Consejo de Organizaciones Sociales formado por 24 entidades (asociaciones, universidades, fundaciones y



CS-2

**Coordinación, homogeneización y concertación de los diferentes servicios y recursos públicos y asociativos de información y defensa de las personas consumidoras**

ONG del sector).

<https://www.ciudadesagroecologicas.eu/>

- **Red de Ateneos Cooperativos de Cataluña:** una experiencia pionera de cooperación público-cooperativa, 14 ateneos y más de 360 entidades públicas y privadas que se articulan para dinamizar la creación de relaciones socioeconómicas colectivas, democráticas y solidarias, contribuyendo al fortalecimiento de la actividad económica y a la creación de empleos de calidad (reseña más amplia en la acción CC-2).
- **Ciudades por el Comercio Justo:** iniciativa que aglutina ayuntamientos, cooperativas de Comercio Justo, centros educativos, empresas y diversos movimientos sociales para implantar medidas que favorezcan el Comercio Justo a nivel local. Se trata de una iniciativa internacional nacida en Reino Unido en el año 2000 que opera en España de la mano de la importadora de comercio justo IDEAS.

<https://ideas.coop/ciudades-comercio-justo/>

<http://www.fairtradetowns.org/about-us> (inglés)

Interacción con otras acciones

La acción ORT-3 describe un plan de formación para las personas profesionales de consumo de la Región, que podría ser incluido en la presente acción o realizarse por separado.



AI-1

## Acciones para garantizar el acceso al consumo de las personas en situación de vulnerabilidad

Históricamente, las Administraciones Públicas han implementado la defensa de las personas consumidoras y usuarias **sin discernir entre tipologías de consumidor o consumidora**. No obstante, es sabido que no todas las personas tienen las mismas capacidades y situaciones vitales: existen barreras importantes como la salud, diversidad funcional, económicas, de inserción social, dominio de los idiomas o de las tecnologías que impiden acceder en condiciones de igualdad a un consumo que satisfaga las legítimas aspiraciones y necesidades de toda la población.

Para enmendar esta situación, la LEPC establece por primera vez:

- La **necesidad de atender a la diversidad de situaciones de vulnerabilidad** en que pueden encontrarse las personas consumidoras.
- La relevancia de los productos y servicios de **uso generalizado o esencial**.
- La necesidad de **políticas públicas** de información, educación y formación para el **empoderamiento** (financiero, energético, digital...) de las personas consumidoras. Esta formación debe estar orientada tanto a prevenir situaciones de vulnerabilidad, exclusión o endeudamiento, como a promover hábitos y modelos de consumo social y ambientalmente responsables.

Antecedentes

A nivel estatal, por otro lado, la normativa no ha recogido la figura de la persona consumidora vulnerable hasta el 2021, tras la presentación de la **Nueva Agenda del Consumidor 2020-2025** de la Comisión Europea<sup>15</sup> y el nuevo *Real Decreto-ley 1/2021, de 19 de enero, de protección de los consumidores y usuarios frente a situaciones de vulnerabilidad social y económica*. Este Real Decreto-ley ha acuñado la **definición conceptual de personas consumidoras vulnerables**: son *“aquellas personas físicas que, de forma individual o colectiva, por sus características, necesidades o circunstancias personales, económicas, educativas o sociales, se encuentran, aunque sea territorial, sectorial o temporalmente, en una especial situación de subordinación, indefensión o desprotección que les impide el ejercicio de sus derechos como personas consumidoras en condiciones de igualdad”*.

Se realizarán dos tipos de acciones:

A) Por una parte, dada la relativa novedad de la temática del consumo desde situaciones de vulnerabilidad en las políticas públicas de la Región y su amplitud, se realizará un **diagnóstico general de consumo, vulnerabilidad e inclusión social en Castilla-La Mancha** para:

Descripción

- Determinar cuáles son los diferentes colectivos vulnerables y qué barreras encuentran para ejercer un consumo consciente, informado y seguro.

15 Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo y al Consejo. Nueva Agenda del Consumidor. Reforzar la resiliencia del consumidor para una recuperación sostenible. Disponible en <https://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2020/ES/COM-2020-696-F1-ES-MAIN-PART-1.PDF>



## Acciones para garantizar el acceso al consumo de las personas en situación de vulnerabilidad

- Establecer un espacio de interlocución con agentes sociales representativos.
- Colaborar con otras administraciones, especialmente en relación a la reciente definición de persona consumidora vulnerable y la Nueva Agenda del Consumidor 2020-2025 impulsada por la Comisión Europea, para estudiar acciones de manera coordinada y coherente.
- Socializar el conocimiento sobre esta problemática mediante la inclusión de conferencias y talleres en el I Foro Ciudadano de Consumo y sucesivos.
- Proponer, estudiar y discutir posibles medidas que introduzcan mejoras en el acceso universal a un consumo consciente y seguro: cambios normativos, subvenciones, campañas informativas, ventajas fiscales, etc.
- Elaboración de indicadores de seguimiento al respecto de esta temática e incluirlos en el cuadro de mando del Plan Estratégico tal y como se describe en la acción ORT-6.
- Finalmente, elaboración de un primer **Plan de Acción de Consumo Inclusivo** para mejorar la situación de las personas consumidoras más vulnerables en el marco del Plan Estratégico de Consumo Responsable.

B) De manera más concreta y a corto plazo, en paralelo al diagnóstico mencionado, se desarrollarán acciones en ámbitos temáticos y colectivos prioritarios:

- A nivel temático, se trabajarán prioritariamente el ámbito de la **transformación digital y el ámbito financiero**. En relación al primero, teniendo en cuenta la necesidad de implantar medidas de protección de los derechos de las personas consumidoras en un entorno cada vez más digital y que comprendan un **enfoque justo y no discriminatorio**, se desarrollaran acciones como:
  - Promoción de **cursos y/o talleres formativos** para las personas consumidoras en situación de vulnerabilidad orientados a la adquisición de conocimientos y habilidades tecnológicas.
  - **Formación** específica en materia digital para el **personal de las Oficinas Municipales de Información de Consumo (OMIC)** y otro personal de la Administración.
  - Campaña de sensibilización, capacitación y prevención de **estafas digitales**.

En el ámbito financiero, se desarrollarán acciones para la **prevención de problemas de endeudamiento** y para el empoderamiento de las personas consumidoras, tales como:

- Campañas de sensibilización y **prevención del endeudamiento** y la necesidad de ahorro.



## Acciones para garantizar el acceso al consumo de las personas en situación de vulnerabilidad

- **Asesoramiento** y acompañamiento financiero y legal para la solicitud de **servicios financieros** (créditos exprés, préstamos al consumo, hipotecas...) haciéndola entendible y accesible, en especial, a las personas consumidoras vulnerables.
- **Formación y capacitación en materia de economía doméstica** (formación financiera básica, ahorro energético y de agua, hábitos saludables, acceso a herramientas digitales...).
- En el ámbito de medidas para **colectivos vulnerables** específicos se trabajará:
  - Desarrollar el incipiente [programa de compra asistida](#), una iniciativa para ayudar a **personas con discapacidad** a hacer la compra en súper e hipermercados.
  - Activar un programa formativo sobre consumo específicamente para **personas usuarias de centros de mayores** sobre derechos de la persona consumidora, comercio electrónico, economía doméstica, etc.
  - Acciones de prevención de **comportamientos adictivos** en materia de consumo, como la compra compulsiva.
  - Una campaña de apoyo a mujeres víctimas de **violencia de género** en el ámbito del ahorro y la eficiencia energética.

En el ámbito de **transformación digital**, la situación de pandemia por COVID-19 ha propiciado una incorporación masiva de personas consumidoras a las compras y servicios en línea, con un aumento de las **estafas**, las técnicas de comercialización engañosas y los fraudes en las compras en **plataformas digitales**, haciéndose visible la necesidad de prestar especial atención a estos sucesos y **capacitar a las personas consumidoras y usuarias** para poder reconocer y detectar estas acciones fraudulentas.

A tener en cuenta

En el **ámbito financiero**, las acciones divulgativas y formativas enfocadas principalmente al ahorro deben incorporar una mirada global de consumo responsable, y promover **alternativas sostenibles** tales como banca ética, cooperativismo de consumo (alimentario, energético...), software libre, etc.

Finalmente, tener en cuenta que la **sociedad de consumo moderna** se sustenta sobre el gasto en productos y artículos no considerados de primera necesidad, sobre la explotación de los países menos pudientes y el agotamiento de los recursos naturales del planeta. Las acciones de empoderamiento de la persona consumidora deben ayudar a **cuestionar este paradigma de desarrollo** y a promover modelos alternativos de éxito y calidad de vida más inclusivos y sostenibles.



AI-1

## Acciones para garantizar el acceso al consumo de las personas en situación de vulnerabilidad

Agentes  
Implicados

DG Agenda 2030 y Consumo; OMIC de la Comunidad; asociaciones de personas consumidoras de la Comunidad; Federación de Municipios y Provincias; empresas y PYMES; Comité Español de Representantes de Personas con Discapacidad.

Experiencias  
inspiradoras y  
de referencia

- **Red de Puntos de Atención a las Personas Consumidoras (PAPC) de Castilla-La Mancha:** actualmente, Castilla-La Mancha cuenta con 780 PAPC, de acceso público y gratuito. Es un gran sistema de acceso a la tecnología, que fomenta la disminución de la brecha digital y facilita el acceso a internet para aquellas personas que, por circunstancias diversas, no cuentan con él. Además, permite el uso de redes inalámbricas, posibilitando la utilización de dispositivos propios.
  - Los **Espacios de Igualdad del Ayuntamiento de Madrid** ofrecen talleres dirigidos a mujeres sobre **Competencias Digitales**: forman sobre el uso seguro de ordenadores, móviles y distintas herramientas digitales (aplicaciones, videollamadas, videoconferencias, redes sociales...).
- <https://www.madrid.es/portales/munimadrid/es/Inicio/Igualdad-y-diversidad/Actividades-y-eventos/Competencias-digitales/?vgnextfmt=default&vgnextoid=d1018640ce566710VgnVCM2000001f4a900aRCRD&vgnnextchannel=0739aaa26f535510VgnVCM1000008a4a900aRCRD>
- **Servicio de asesoramiento y mediación sobre deudas hipotecarias y de alquiler (Generalitat de Catalunya):** servicio proporcionado por la Administración para personas que se encuentran en situación de endeudamiento (familias hipotecadas, personas avalistas, personas consumidoras y/o personas en riesgo de perder su vivienda).
- <https://web.gencat.cat/es/tramits/tramits-temes/Ofideute-Servei-dassessorament-sobre-el-deute-hipotecari>
- **PAE (Puntos de Asesoramiento Energético - Barcelona):** atención presencial y personalizada que se pone a disposición de la ciudadanía por parte del Ayuntamiento de Barcelona para la defensa de los derechos de **las personas consumidoras** ~~los consumidores~~ y la mejora de la eficiencia energética.
- <https://ajuntament.barcelona.cat/drets-socials/es/innovacion-social/pae-puntos-de-asesoramiento-energ%C3%A9tico>



LS-1

## Fomento de la compra pública responsable y de ambientalización de la JCCM.

Antecedentes

La **compra pública responsable** consiste en la **integración de aspectos sociales, ambientales, éticos y de buen gobierno en los procesos y fases de la contratación** realizadas por las Administraciones Públicas y entes del sector público. Tener en cuenta estos criterios permite tomar en consideración los impactos ambientales, sociales, éticos y de buen gobierno del ciclo de vida de los productos y servicios consumidos en la valoración de la relación calidad-precio a la hora de proceder con la decisión de compra y contratación.

Es necesario aclarar que en el campo de la contratación pública sostenible podemos encontrar otras denominaciones (a menudo con un uso más especializado en aspectos más concretos) como compra “verde”, “ecológica”, “circular”, “ética”, “social” u otras). Aquí usaremos, con intención de término “paraguas” y globalizante, la denominación “contratación pública sostenible”.

A la compra y contratación pública hay que añadir el consumo que se realiza en los entes públicos una vez comprados y contratados los productos y servicios en aspectos como: consumo ajustado para el ahorro de agua, energía y materiales; reducción de la producción de residuos; etc. A las propuestas referidas al “**consumo post-compra**” se las denomina habitualmente como acciones, medidas o planes “de **ambientalización**” (de espacios o eventos públicos).

Programa de fomento de la compra, contratación y consumo público sostenible en la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha.

Descripción

Consistente en **formación** al personal público, servicios de **apoyo y consulta, publicación** de guías (y traducción y adaptación de las ya existentes), planes de **ambientalización y consumo responsable** en dependencias y eventos públicos, **coordinación y apoyo** a otras administraciones y organizaciones, planes de **comunicación** y puesta en valor (tanto dentro como fuera de la institución) de las acciones realizadas.

Estos aspectos son importantes no solo por su incidencia directa (la compra pública representa alrededor del 15% del PIB en España), sino también por su **incidencia indirecta**. En este sentido cabe destacar aspectos como:

A tener en cuenta

- El significativo impulso que la compra de las Administraciones Públicas puede suponer para la supervivencia o fortalecimiento de la **economía local, las PYMES, o las iniciativas de economía social** y/o con alto valor social y ambiental. Este impulso requiere que las medidas tengan especialmente en cuenta el apoyo a este tipo de sectores. El caso de los **comedores escolares ecológicos** que se nutren de productos de proximidad son un ejemplo de la **coherencia y multifuncionalidad** que la compra pública responsable puede



LS-1

## Fomento de la compra pública responsable y de ambientalización de la JCCM.

aportar a las políticas públicas.

- Además, cabe destacar la gran importancia de la **ejemplaridad en el comportamiento de las instituciones** de cara a mejorar la credibilidad e impacto de sus mensajes y recomendaciones a la ciudadanía. Para que este importante valor simbólico y ejemplarizante de las acciones sea efectivo es muy importante que las instituciones y organizaciones comuniquen a la ciudadanía los cambios realizados.

Agentes Implicados

DG Agenda 2030 y Consumo y áreas concurrentes de la JCCM; Federación de Municipios y Provincias de Castilla-La Mancha; Colegio Oficial de Secretarios, Interventores y Tesoreros; agentes clave de la economía social de la región; otros agentes sociales clave vinculados a la compra y contratación pública sostenible; etc.

En contratación pública sostenible:

Experiencias inspiradoras y de referencia

- **Portal “Contrata Responsable”**, impulsado por **REAS**, donde se facilitan herramientas y se comparten buenas prácticas entre los diferentes agentes.  
<https://contratacionpublicaresponsable.org/>
- **Guía de compra pública responsable** y del fomento de la contratación pública de entidades y empresas de la Economía Social.  
[www.uctaib.coop/wp-content/uploads/2018/06/guia-CEPES-contrataci%C3%B3n-p%C3%BAblica.pdf](http://www.uctaib.coop/wp-content/uploads/2018/06/guia-CEPES-contrataci%C3%B3n-p%C3%BAblica.pdf)
- **Programa de Compra Verde en el País Vasco**, aprobado en 2016 y con un portal web muy completo de recursos.  
<https://www.ihobe.eus/compra-publica-verde>
- **Banco de recursos y buenas prácticas** en compra pública responsable de la Red de Municipios por la Economía Social y Solidaria de Cataluña (XMESS).  
<https://xmess.cat/bones-practiques-compra-publica-responsable/>
- **Análisis de casos** sobre la inclusión de aspectos ambientales, sociales y de buen gobierno a la contratación pública elaborado por Setem y Opcions en colaboración con el Ayuntamiento de Barcelona.  
<http://setem.org/setem ftp/catalunya/casos-compra-publica.pdf>
- **Ecocomedores de Canarias**, proyecto de referencia sobre la incorporación de productos ecológicos, frescos, locales y de temporada en los menús de los centros escolares, sociosanitarios y de restauración colectiva en Canarias.  
<https://www.ecocomedoresdecanarias.com/>  
También es relevante en el ámbito de comedores escolares el proyecto de la cooperativa Garúa *Alimentar el cambio*  
<http://alimentarelcambio.es/>



LS-1

**Fomento de la compra pública responsable y de ambientalización de la JCCM.**

En ambientalización:

- Programa **Ajuntament + Sostenible** del Ayuntamiento de Barcelona, con amplia experiencia en la promoción de la ambientalización de espacios y eventos<sup>16</sup>.

<http://www.ajsosteniblebcn.cat/es>

---

16 Este programa forma parte de uno más amplio que puede ser de interés: Barcelona + Sostenible, que contiene 5 subprogramas para ciudadanía, comercio, entidades/empresas, escuelas y el ya mencionado ayuntamiento. Disponible en <https://www.barcelona.cat/barcelonasostenible/es>



LS-2

Medidas de apoyo al consumo local y sostenible.

Descripción	<p>Programa de apoyo a las empresas y establecimientos comprometidos con la oferta y valores del consumo local y sostenible. Consiste en un mapeo de productos, servicios y establecimientos <i>con valores</i> de la Región, y en diferentes medidas para su promoción como:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Mapa web</b> y app.</li><li>• <b>Campaña</b> divulgativa: guías, folletos, vídeos promocionales, anuncios y publicaciones en medios impresos y digitales.</li><li>• <b>Ayudas y/o formación</b> a las empresas comprometidas con la campaña.</li><li>• <b>Distintivo</b> para establecimientos. Y tarjeta, app u otras medidas de fidelización y promoción comercial.</li><li>• Estudio sobre posibles <b>ventajas normativas y fiscales</b> para empresas con mayor compromiso social y ambiental.</li></ul>
A tener en cuenta	<p>Un buen mapeo y <b>visibilización de la oferta</b> existente es un buen primer paso y una buena base para el resto de acciones dirigidas a las iniciativas mapeadas: divulgación, oferta de formación y ayudas, medidas de fidelización y promoción comercial, estudio sobre posibles ventajas normativas y fiscales.</p> <p>Como veremos en las experiencias inspiradoras, en el terreno del mapeo es donde encontramos con mayor facilidad experiencias (como mínimo en el terreno del consumo responsable). Pero sería interesante diseñar el mapeo con la vista puesta en las acciones a desarrollar posteriormente.</p> <p>Las iniciativas ya existentes en otros territorios pueden aportar su experiencia a estas acciones, que deben ser desarrolladas <b>de la mano de agentes locales</b> y de la región.</p>
Agentes Implicados	<p>DG Agenda 2030 y Consumo; Federación de Municipios y Provincias de Castilla-La Mancha; agentes sociales clave del sector del comercio y la economía social de la región; etc.</p>
Experiencias inspiradoras y de referencia	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Mercado Social de REAS</b>. Red de producción, distribución y consumo de bienes y servicios y aprendizaje común constituida tanto por empresas y entidades de la economía solidaria y social como por personas consumidoras individuales y colectivas. Cuenta con herramientas de ámbito estatal como una imagen colectiva, una auditoría social común para empresas y entidades (el Balance Social) y la web <a href="https://www.mercadosocial.net/">https://www.mercadosocial.net/</a>. A nivel territorial impulsa herramientas como Ferias y mapas (como el de Madrid) o catálogos de entidades (como el de <a href="#">Castilla-La Mancha</a>).</li><li>• <b>Pam a Pam (2013-actualidad)</b>. <i>Pam a Pam</i> (palmo a palmo) es un mapa de iniciativas de consumo responsable que busca visibilizar y</li></ul>



LS-1

## Fomento de la compra pública responsable y de ambientalización de la JCCM.

articular las alternativas económicas disponibles. *Pam a Pam* "mapea" estas alternativas mediante una red de personas voluntarias que certifican que las empresas mapeadas cumplen una serie de criterios. Además de una herramienta de visibilización ha generado una red de formación y participación de personas voluntarias y de construcción de mercado social.

- En Cataluña es un proyecto de la ONG Setem y la Red de Economía Solidaria de Cataluña, que ha podido crecer gracias a la financiación pública, y que genera ingresos propios haciendo diagnósticos territoriales para varios ayuntamientos, que son el embrión de planes de dinamización de la economía social local. Cuenta con aplicación móvil. <https://pamapam.org/ca/>
- En Valencia es un proyecto que nace en el 2016 impulsado por las ONG SETEMCV y ACOEC, financiado por la *Conselleria* de Transparencia, Responsabilidad Social, Participación y Cooperación de la Generalitat Valenciana y el Ayuntamiento de Valencia <https://pamapampv.org/es>.
- **Zentzuz** (con sentido), Red de Comercio Justo y Consumo Responsable de Vitoria-Gasteiz (2005-actualidad). Red formada por las organizaciones *Mugarik Gabe*, *Setem Hego Haizea*, *Bide Bidean* y *medicumundi Araba* y apoyada por el Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz. Desarrolla acciones de sensibilización, facilita el acceso a productos de comercio justo a establecimientos locales, y gestiona el mapa y la aplicación móvil "Callejero Responsable Gasteiz". <http://consumoresponsable.info/>
- **Comerç Verd** (Comercio Verde, 2005-actualidad). Proyecto que promueve los comercios de proximidad que favorecen consumir de forma respetuosa con el medio ambiente mediante diversas iniciativas (entre ellas un distintivo). Impulsado por la Fundación Rezero, agrupa a más de 600 comercios y tiene convenios con ocho municipios de Cataluña. <http://comercverd.rezero.cat/>

Interacción con otras acciones

ORT-7



LS-3

Fomento de la alimentación local, saludable y sostenible.

Acciones de fomento del **consumo de productos alimentarios locales**, así como unos **hábitos alimentarios saludables y sostenibles**. Tales como:

Descripción

- **Elaborar una estrategia en relación al desperdicio alimentario**, que promueva la sensibilización social sobre esta problemática, la investigación de causas y soluciones y fomente una economía más circular y redistributiva.
- Promocionar **mercados de consumo responsable**. Mercados no sedentarios que incluyan tanto venta directa o de proximidad de productos alimentarios como otros productos y servicios de consumo responsable y economía social.
- Medidas de divulgación del modelo de **tiendas y supermercados cooperativos** y de financiación y apoyo técnico para la creación de iniciativas cooperativas de **distribución y consumo agroecológico** en la región.
- Acciones de **promoción** de las iniciativas agroecológicas y de fomento a la creación de **redes alimentarias locales**. Y acciones educativas y de sensibilización desarrolladas o con participación de los agentes agroecológicos de la región.

Agentes Implicados

DG Agenda 2030 y Consumo y áreas concurrentes de la JCCM; Federación de Municipios y Provincias de Castilla-La Mancha; agentes sociales clave del sector del comercio y la economía social de la región; etc.

Experiencias inspiradoras y de referencia

- **Xarxa de Mercats de Pagès (Red de Mercados Campesinos)** de Barcelona. Red de los once mercados y puestos campesinos que se pueden encontrar en Barcelona (los hay diarios, semanales y quincenales). Son impulsados y gestionados por entidades locales y cuentan con apoyo y financiación municipal.  
<https://ajuntament.barcelona.cat/economia-social-solidaria/ca/politica-alimentaria-mercats-de-pages>
- **La Despensa de Madrid**. Mercado no sedentario e itinerante por la Comunidad de Madrid, que promueve la compra de productos locales para dinamizar las economías de las zonas rurales de la región y generar empleos sostenibles.  
<https://www.comunidad.madrid/actividades/2021/vuelve-despensa-madrid-mercado-itinerante-alimentos-madrid>
- **Mercados de la tierra (Slow Food Internacional)**. Red internacional de mercados de pequeños y pequeñas productoras agrícolas y artesanales, que nace de la necesidad de acercar el sector rural a la ciudad y que tienen como principal objetivo, fomentar la defensa de la biodiversidad y la preservación de la cultura alimentaria del territorio en el cual funcionan. Cuenta con más de 70 experiencias en 27 países.  
<https://www.fondacioneslowfood.com/en/what-we-do/earth->



[markets/what-is-an-earth-market/](https://markets.what-is-an-earth-market/) (en inglés)

- **Supermercados cooperativos.** Supermercados gestionados por los y las propias consumidoras. A nivel internacional el referente más conocido es el *Park Slope Food Coop* de Brooklyn, que agrupa a 17.000 socios/as. En España hay más de una decena de proyectos, y otros tantos en fase de creación. Entre los veteranos destacan *Landare* (Cuenca de Pamplona, 2 tiendas y más de 3.000 personas socias) o *Bio Alai* (Vitoria, con más de mil personas socias), mientras que *La Osa* en Madrid o *Som Alimentació* en Valencia representan proyectos nuevos más inspirados por el neoyorquino *Park Slope*.  
<http://opcions.org/es/a-fons/supermercados-cooperativos/>
- **Red de Ciudades por la Agroecología.** Red de intercambio de experiencias, conocimientos, datos, informaciones y proyectos de los sistemas agroalimentarios locales de entidades locales, para visibilizar políticas alimentarias con enfoque agroecológico, comunicación política hacia escalas superiores y generación de recursos comunes.  
<https://www.ciudadesagroecologicas.eu/>
- **Red ALIMENTA (Toledo, 2016-actualidad).** Movimiento comunitario que recoge y redistribuye, repartiendo a domicilio, excedentes de comida a la vecindad que lo necesita, fomentando así los vínculos entre las personas receptoras y las voluntarias. <http://redalimenta.org/>
- **Plataforma Aprofitem els Aliments (aprovechemos los alimentos).** Formada por 14 entidades (entre ellas la Universidad Autónoma de Barcelona), cuenta con la colaboración de numerosas administraciones públicas, empresas y entidades sociales. Realiza campañas de sensibilización y asesoramientos a empresas, universidades y escuelas. Impulsó la ley catalana de prevención de las pérdidas y el despilfarro alimentario, pionera en Europa.  
<http://aprofitemelsaliments.org/>
- **Madrid KM Región.** Iniciativa de promoción de proyectos productivos, canales cortos de comercialización, visitas a fincas, promoción de mercados agroecológicos, etc. Participan el Instituto Madrileño de Investigación y Desarrollo Rural, Agrario y Alimentario (IMIDRA), la Asociación Unida de Productores Agroecológicos (AUPA), la OCU, Red Terrae.  
<https://www.madridkmregion.es/>
- **Biomarket.** Mercado mayorista de alimentos ecológicos creado en 2020 en el seno de Mercabarna, mercado mayorista de referencia de Barcelona.  
[https://www.mercabarna.es/sectors-activitat/biomarket/es\\_index/](https://www.mercabarna.es/sectors-activitat/biomarket/es_index/)



LS-4

## Prevención de la obsolescencia temprana y fomento de la reparación y la reutilización

Acciones para la promoción de la mayor **durabilidad** de los productos y del “**derecho a reparar**”, tales como:

Descripción

- Estudio de viabilidad de **cambios normativos, fiscales y en la contratación** pública para la promoción de la fabricación de productos más duraderos y reparables, la reparación y la venta de 2ª mano.
- Promoción de la **reparación** de productos.
- Promoción de alternativas de consumo de **economía social** en el sector de la 2ª mano.

Agentes Implicados

DG Agenda 2030 y Consumo y áreas concurrentes de la JCCM; asociaciones empresariales del sector de electrodomésticos y servicios de asistencia técnica; agentes sociales de la economía social de la región; etc.

Experiencias inspiradoras y de referencia

- **Iniciativas legislativas y judiciales** contra la obsolescencia temprana.
  - Ecuador aprobó en 2016 una ley para comprobar que los productos adquiridos por el Estado no sufran de obsolescencia programada, la cual prevé sanciones administrativas y penales.
  - En Francia, la ley sobre la transición energética y el crecimiento verde (Ley 2015-992) creó el delito de «obsolescencia planificada», el cual se castiga con dos años de prisión, una multa de 300 000 euros o el 5 % de las ventas anuales de la empresa.
  - Italia ha sido pionera en multas millonarias a empresas tecnológicas por obsolescencia programada.
  - La UE anunció en 2020 un proyecto de economía circular que pretende acabar con la obsolescencia programada.
  - En España, el Ministerio de Consumo prepara una etiqueta en relación al **Índice de Reparabilidad** de los productos eléctricos y electrónicos  
[https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/sumo/Paginas/2021/150321-etiqueta\\_reparabilidad.aspx](https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/sumo/Paginas/2021/150321-etiqueta_reparabilidad.aspx)
- **Fundación FENISS**. Es una organización cuyo objetivo es el de concienciar y contribuir a erradicar la obsolescencia programada. Gestiona el sello ISSOP, que certifica productos libres de obsolescencia programada y respetuosos con el medio ambiente.  
<https://feniss.org/>
- **Millor Que Nou (Mejor Que Nuevo)**. Campaña promovida y financiada por el Área Metropolitana de Barcelona consistente en: directorio y acciones de promoción de talleres de reparación y tiendas y mercados de segunda mano e intercambio; talleres de autoreparación de objetos con el apoyo de herramientas, personal y formación; espacio físico (“tienda”) para el intercambio de objetos



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

- **Experiencias de economía social en reparación y comercialización de segunda mano.**

Los *EkoCenter* del Grupo Emaús Fundación Social son grandes superficies (entre los 1.500 y los 2.000 metros cuadrados) que ofrecen productos de segunda mano a precios reducidos, asequibles para economías vulnerables. Venden desde ropa y complementos de moda hasta muebles, electrodomésticos, libros o artículos de bazar. Podemos encontrar *Ekocenter* en Donostia, Irún, Avilés y Arrasate. El primero de ellos, el de Donostia, abrió sus puertas en 2006.

- Los *Ekocenter* son solo un ejemplo de las decenas de **tiendas y rastros de segunda mano** de las decenas de empresas recuperadoras de Economía Social y Solidaria existentes en España (una sola entidad como *Koopera* gestiona una treintena de establecimientos). La mayoría de estas empresas gestionan sus propias naves de recogida, selección, reparación y acondicionamiento de productos. Y muchas de ellas tienen convenios con ayuntamientos para la recogida de algunas categorías de residuos.  
<https://aeress.org/Servicios/Tiendas-de-segunda-mano>

- **“Cosatecas” o “bibliotecas de las cosas”**. Son establecimientos colaborativos gestionados por entidades sociales. En ellos se prestan por unos días objetos de uso poco frecuente (como herramientas, muletas...) que no necesitamos tener en propiedad. Dos ejemplos son la *“Gauzateka”* de Emaús Fundación Social en San Sebastián y la *“Biblioteca de les coses”* que gestionan Nusos y Rezero en Barcelona.  
<http://www.gauzateka.com/emaus/>, <http://www.bibliodecoses.cat/>



CC-1

**Programa de subvenciones para la creación y fortalecimiento de alternativas de consumo sostenible.**

Descripción

**Programa de apoyo a proyectos empresariales o comunitarios de impacto** que ofrezcan productos o servicios en el campo de las alternativas de consumo responsable y sostenible. Tales como tiendas y supermercados cooperativos, mercados y *market place* de productos locales y/o sostenibles, grupos de consumo agroecológicos, iniciativas de moda sostenible, etc. Mediante convocatoria anual (o plurianual) de **subvenciones**, acompañadas de acciones de **acompañamiento –mentoring- y asesoramiento** a los proyectos beneficiarios.

A tener en cuenta

- La lógica del apoyo a la creación o fortalecimiento a proyectos de impacto requiere de subvenciones de **cuantías significativas** para cada proyecto (y porcentajes de financiación pública elevados, suelen ser del 80%), huyendo de la lógica del reparto, tan habitual en los programas públicos de subvenciones. Requiere también de la **priorización de los proyectos** basados en la cooperación o colaboración entre diversas iniciativas, y de aquellos con mayor **respaldo social y viabilidad económica**.
- El apoyo a iniciativas con mayor compromiso social o ambiental requiere líneas de apoyo especialmente destinadas a las iniciativas (cooperativas o comunitarias) de la Economía Social y Solidaria. En todos los casos, y especialmente en el caso de haber también ayudas dirigidas a empresas mercantiles, se debe requerir la existencia de mecanismos de responsabilidad social, ambiental y/o de transparencia y buen gobierno (como el **Balance Social, el Balance del Bien Común, u otros equivalentes**).
- La promoción de la producción, distribución y comercialización local y sostenible ha de ser la línea temática prioritaria a promover por este programa. Con atención a la promoción de **apuestas innovadoras** en campos como los servicios basados en el derecho al uso (y no a la propiedad) de los productos; el ecodiseño y la reducción de envases; las plataformas digitales que faciliten y fomenten un consumo más sostenible; etc.

Agentes Implicados

DG Agenda 2030 y Consumo y áreas concurrentes de la JCCM; entes públicos o privados de apoyo al emprendimiento; redes, federaciones y agentes claves de la Economía Social y Solidaria y sectores afines; entidades y empresas subvencionadas.

Experiencias inspiradoras y de referencia

- **Programas de subvenciones para la Economía Social y Solidaria (ESS) y la economía de proximidad del Ayuntamiento de Barcelona (2017-actualidad):**
  - **Impulsem el que fas (Impulsamos lo que haces):** programa de



**Programa de subvenciones para la creación y fortalecimiento de alternativas de consumo sostenible.**

subvenciones dotado con alrededor de 2 millones de euros anuales. 4 ediciones celebradas (2017-2020). Gestionado por la agencia de desarrollo local (Barcelona Activa). <https://empresas.barcelonactiva.cat/es/web/es/impulsem-el-que-fas>

- **Enfortim l'ESS (Fortalecemos la ESS):** programa de subvenciones dotado con alrededor de 1 millón de euros anual. 4 ediciones celebradas (2017-2020). <https://ajuntament.barcelona.cat/economia-social-solidaria/es/fortalecemos-economia-social-solidaria>
- El Ayuntamiento de Barcelona cuenta también con programas y servicios de formación, asesoramiento, financiación y equipamientos específicos para la ESS. <https://ajuntament.barcelona.cat/economia-social-solidaria/es> (sección *servicios*)

- **Projectes Singulares (Proyectos Singulares) de la Generalitat de Catalunya (2016 – actualidad).**

Los Proyectos Singulares tienen por objetivo generar empleo a través de la creación de nuevos proyectos empresariales, nuevas líneas de negocio, nuevas empresas, nuevos mercados, en el marco de la economía social y cooperativa y aprovechando oportunidades estratégicas del propio sector de actividad, o del territorio. En 2020 el programa, que cuenta con el apoyo de fondos europeos, ha estado dotado con 3,9 millones de euros.

<http://aracoop.coop/projectes-singulars>

Proyectos Singulares forma parte del programa Aracoop (<http://aracoop.coop>), que ofrece diversos servicios de formación, asesoramiento y apoyo a los proyectos financiados, entre los que destaca el programa *Ateneus Cooperatius*, que se describe más ampliamente en la ficha de la acción CC-2.

- **Fondo de crédito municipal y bajos comerciales de protección oficial** (Ayuntamiento de Barcelona). No son propiamente subvenciones sino programas que ofrecen otro tipo de apoyos como crédito o alquiler social de locales públicos en desuso. Son dos acciones interesantes por representar diferentes modalidades de apoyo a iniciativas de economía social y a proyectos comerciales relacionados con el consumo responsable.

<https://ajuntament.barcelona.cat/bombers/es/noticia/nuevo-fondo-de-credito-municipal-para-financiar-proyectos-y-empresas-de-ess-605544>

<https://ajuntament.barcelona.cat/ciutatvella/es/noticia/se-buscan-9-proyectos-para-9-locales-del-raval-y-casc-antic-629374>



CC-1

**Programa de subvenciones para la creación y fortalecimiento de alternativas de consumo sostenible.**

Interacción con otras acciones

Desde esta acción se puede fomentar la creación de iniciativas cooperativas orientadas al apoyo técnico a la **compra pública responsable** o la **ambientalización** de espacios y eventos, a la promoción del consumo local y sostenible y la Economía Social y Solidaria (ESS), a iniciativas de promoción de la **agroecología** e iniciativas de **distribución y comercialización** agroecológica (como mercados de consumo responsable o supermercados cooperativos), iniciativas de **reparación** y comercialización de 2ª mano, y/o de **inserción sociolaboral**. Por todo ello, la presente acción puede ser una acción clave para muchas otras del plan, por fomentar y apoyar la creación y fortalecimiento de las iniciativas socioempresariales necesarias para hacer realidad una oferta más accesible de productos y servicios de consumo responsable ofertados por empresas locales. Y por apoyar la creación de cooperativas de servicios que puedan prestar apoyo técnico especializado a las distintas administraciones y empresas para el desarrollo de políticas y acciones de fomento del consumo responsable y la ESS.



CC-2

**Creación de servicios público-cooperativos especializados en el apoyo al emprendimiento cooperativo y comunitario en el campo del consumo sostenible.**

Antecedentes

Existen **diversos modelos** de servicios de **apoyo al emprendimiento social** desde profesionales o áreas especializadas dentro de los departamentos o agencias de promoción del desarrollo local o comarcal hasta fundaciones privadas, pasando por innovadoras experiencias público-cooperativas (como los 14 “*Ateneus Cooperatius*” promovidos por la Generalitat de Catalunya). Es este último y exitoso modelo es la principal referencia para esta propuesta de acción.

Descripción

La propuesta de “Ateneos Cooperativos” (con el nombre que definitivamente tomen en Castilla-La Mancha) consiste en la creación de **servicios especializados en la formación, apoyo y promoción del emprendimiento en formato cooperativo y comunitario**. La JCCM promoverá, financiará y evaluará el programa, que será **gestionado y ejecutado por equipos multidisciplinares** conformados por alianzas de **empresas y entidades locales representativas**. De esta manera, serán los agentes del tejido socioeconómico del territorio los que promuevan su propio desarrollo con el apoyo de fondos públicos, en un marco de colaboración público-privada orientada al interés general.

A tener en cuenta

- Cada “Ateneo Cooperativo” debe ser un **referente territorial** que promueva la creación o fortalecimiento de iniciativas comprometidas con el empleo local de calidad y la oferta de productos y servicios sostenibles.
- Los ateneos deben constituirse en una **red que articule y visibilice los proyectos** de los diferentes territorios, y promueva el modelo económico y empresarial de la Economía Social y Solidaria en toda la región.
- Los ateneos deben **fomentar la cooperación** y las alianzas entre diversos agentes para maximizar el impacto de los proyectos innovadores.
- La promoción de la producción, distribución y comercialización local y sostenible ha de ser la línea temática prioritaria a promover por los Ateneos. Con atención a la **promoción de apuestas innovadoras** en campos como los servicios basados en el **derecho al uso** (y no a la propiedad) de los productos; el **ecodiseño** y la **reducción de envases**; las **plataformas digitales** que faciliten y fomenten un consumo más sostenible; etc.

Agentes Implicados

DG Agenda 2030 y Consumo y áreas concurrentes de la JCCM; administraciones locales, comarcales y provinciales; redes, federaciones y agentes claves de la Economía Social y Solidaria y sectores afines; entidades y empresas promotoras de Ateneos; entidades y empresas usuarias de los servicios.



CC-2

**Creación de servicios público-cooperativos especializados en el apoyo al emprendimiento cooperativo y comunitario en el campo del consumo sostenible.**

- **Red de Ateneos Cooperativos del programa Aracoop** de la Generalitat de Catalunya) (2016-actualidad):

La “*Xarxa d’Ateneus Cooperatius*” (Red de Ateneos Cooperativos) está formada por 14 ateneos y más de 360 entidades públicas y privadas que se articulan para dinamizar la creación de relaciones socioeconómicas colectivas, democráticas y solidarias, contribuyendo al fortalecimiento de la actividad económica y a la creación de empleo de calidad. Su financiación, que cuenta con la ayuda de fondos europeos, ronda los 3 millones de euros anuales.

Sus funciones son:

- Observación, investigación, diagnóstico y seguimiento territorial en Economía Social y Solidaria (ESS).
- Formación para la promoción, creación y consolidación de proyectos de la ESS.
- Acompañamiento para la creación y consolidación de proyectos de la ESS.
- Divulgación, sensibilización y generación de conocimiento.
- Facilitación de la cooperación entre agentes, haciendo red y dinamización territorial.

Experiencias  
inspiradoras y  
de referencia

Se dirigen a:

- Emprendedoras y emprendedores
- Entidades de la economía social
- Empresas
- Centros educativos
- Gestorías y asesorías
- Ciudadanía en general

<http://aracoop.coop/ateneus-cooperatius>

- **“MARES Madrid” (2016-2019).**

Proyecto piloto innovador de transformación urbana a través de la promoción de iniciativas de Economía Social y Solidaria, de la creación de empleo de cercanía y de calidad y de la promoción de otro modelo de ciudad.

Desarrollado dentro de la iniciativa europea *Urban Innovative Actions* y dotado con 6 millones de euros. Es un ejemplo de coproducción de políticas públicas en su modalidad público-cooperativa, al ser un programa coordinado por el Ayuntamiento de Madrid y gestionado por un equipo de personas pertenecientes a ocho entidades de la Economía Social y Solidaria.

<https://maresmadrid.es/actualidad/memoria-final-mares>



## Fichas de otras acciones

### ORT-3

#### **Plan de gestión, organización y capacitación profesional de los y las profesionales del consumo en la región**

El consumo es una materia altamente compleja y diversa. Con ámbitos de acción muy técnicos (como la inspección o la producción normativa) y diferentes entre sí (como la defensa de los derechos de las personas consumidoras o la promoción del consumo sostenible). Y con una pluralidad de agentes que intervienen (JCCM, OMIC, asociaciones de personas consumidoras, agentes diversos del ámbito del consumo sostenible).

Para poder realizar una labor de calidad sostenida en el tiempo, los cuerpos técnicos necesitan **estabilidad** en los equipos y **formación** adecuada de base, así como **formación continua y reconocimiento** a su labor. En particular, a nivel formativo se debe armonizar y homologar los **estudios mínimos esenciales** para realizar labores de información, mediación, arbitraje o inspección y control de mercado.

Asimismo, es necesaria la **formación interna en ámbitos innovadores** como el consumo sostenible y el consumo cooperativo. Sería positivo también asegurar la “contaminación” entre el personal especializado en los diversos ejes de la estrategia, tanto a nivel formativo (que las personas dedicadas al consumo seguro tengan nociones de consumo sostenible y cooperativo, y viceversa), como a nivel de relación laboral, para favorecer posibles transversalidades y sinergias.

Del mismo modo sería positivo el fomento de una oferta formativa abierta (también en ámbitos innovadores como el consumo sostenible y el consumo cooperativo), que pueda ser un punto de encuentro para profesionales de diversas administraciones, entidades y empresas del sector. Tanto a nivel de cursos de especialización y actualización como fomentando el establecimiento de **estudios regulares universitarios y de formación profesional** tanto en consumo en general como en los diversos ejes de la Estrategia.

### ORT-4

#### **Mecanismos de participación: ampliación del Consejo Regional de Consumo como órgano de seguimiento de la Estrategia, y creación del Foro Ciudadano de Consumo.**

El Consejo Regional de Consumo es el principal órgano de **representación y consulta** en materia de consumo de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha, y como tal ha de ser el órgano mediante el cual la JCCM rinda cuentas ante el sector y los agentes sociales. La inclusión en este Plan Estratégico de ejes innovadores como el consumo local y sostenible y el consumo cooperativo y comunitario obligarán a ampliar el Consejo para **dar cabida a los principales agentes de los nuevos ámbitos de actuación**.

Asimismo, para potenciar el debate y conocimiento ciudadano de estos nuevos ámbitos, así como para fomentar la interrelación entre las administraciones y agentes sociales implicados, la Junta de Comunidades promoverá un espacio (anual o con otra periodicidad) de **encuentro, formación, debate y articulación** en el ámbito del consumo en todas las vertientes que este Plan Estratégico aplica: la seguridad de la persona consumidora, la perspectiva del consumo como factor de inclusión social, los aspectos ambientales asociados o la perspectiva



socioeconómica y de empoderamiento, por citarlas someramente. Este **Foro Ciudadano de Consumo** velará por integrar las diferentes visiones, responsabilidades, intereses, estrategias que se están aplicando en la región en relación al consumo, y estará coordinado desde la DG de Agenda 2030 y Consumo bajo la dirección del **Observatorio de Consumo** (ver acción ORT-6).

## ORT-5

### **Desarrollo normativo de la LEPC y estudio sobre posibles cambios normativos y fiscales para impulsar un consumo responsable**

La LEPC de Castilla-La Mancha prevé desarrollar mediante normas posteriores algunos de los elementos que plasma en su articulado. Algunos de estos elementos se han explicado a lo largo de las diversas acciones de este Plan Estratégico<sup>17</sup>, como el Observatorio de Consumo, la Comisión Regional de Coordinación interdepartamental en materia de consumo o la Red Pública de Recursos Locales de Consumo.

No obstante, atendiendo a la disposición final primera de la LEPC – que recoge el plazo máximo de tres años desde la entrada en vigor de la LEPC para completar el desarrollo reglamentario -, se hace necesario incluir como acción específica ORT-5 una planificación operativa y revisión de la LEPC que asegure que este desarrollo se realiza en tiempo y forma, incluso si las acciones a desarrollar no han sido recogidas en este Plan Estratégico de manera explícita.

Adicionalmente, más allá del propio desarrollo normativo comprometido por ley, una segunda línea de trabajo en esta acción ORT-5 será la de **estudiar desarrollos normativos adicionales**, bajo la premisa de que los **cambios normativos y fiscales** deben ser tenidos en cuenta como un ámbito fundamental para fomentar y facilitar el cambio de los comportamientos de la ciudadanía, por lo que respecta a pautas de consumo sostenibles, de respeto de los derechos humanos o de fomento de la economía local. Como indica el Dictamen del Comité Económico y Social Europeo “Hacia una estrategia de la UE sobre el consumo sostenible” (Peter SCHMIDT, 11/12/2020): las políticas informativas (como la sensibilización o las ecoetiquetas) dirigidas a la persona consumidora han tenido un alcance muy limitado y necesitan un contexto de incentivos económicos y normas coherente.

Siendo un campo de gran complejidad técnica, el encargo de un estudio que englobe este tipo de acciones normativas en los diversos ejes de la estrategia puede abaratar costes y detectar interacciones y sinergias entre actuaciones diversas.

Interacción con otras acciones del Plan: se han propuesto cambios normativos o fiscales en las acciones AI-3, LS-1, LS-2, LS-4.

## ORT-6

### **Generación de herramientas de análisis del consumo en la Región y para la evaluación de las políticas públicas de**

17 De hecho, el Plan mismo es un compromiso que emana de la LEPC en su artículo 99.1: “La consejería con competencias en materia de consumo estará obligada a presentar en cada legislatura un plan estratégico elaborado con participación de los grupos de interés y definido en sus correspondientes planes anuales de actuación. Todos los planes deberán ser sometidos a aprobación y publicación conforme a la normativa vigente. Igualmente serán objeto de consideración previa por parte del Consejo Regional de Consumo y Consejo de Personas Consumidoras y Usuarías de Castilla-La Mancha.”



## consumo. El Observatorio de Consumo.

Para poder valorar los efectos de la aplicación de este Plan Estratégico y contrastar si las acciones que desarrolla tienen un impacto real, se hace necesario diseñar un **sistema de indicadores** que permita cuantificar y valorar el impacto de las diferentes acciones, y un órgano que ejerza la función de observatorio de estas políticas y de las dinámicas del consumo en general.

El sistema de indicadores permitirá:

- **Evaluar** objetivamente el impacto de la aplicación de las acciones de la Estrategia.
- **Valorar** el coste económico que supone en relación a los objetivos conseguidos.
- **Corregir**, mejorar y reorientar las acciones del plan en caso que se observe que su impacto no es el perseguido.

Para construirlo, se realizarán las siguientes iniciativas:

- **Revisión** de los sistemas de seguimiento existentes hasta la fecha, como memorias de trabajo de las diferentes áreas (información, inspección, mediación).
- Una acción inicial de **diseño** de indicadores generales de evaluación del Plan.
- Mecanismos de **seguimiento** de los indicadores por parte del Consejo Regional de Consumo y de la Comisión Regional de Coordinación interdepartamental en materia de consumo.
- Elaboración de **indicadores específicos** para cada acción del Plan a medida que éste se vaya desarrollando.

El diseño de estos indicadores y su seguimiento irá acompañado de la constitución del **Observatorio de Consumo** como órgano colegiado del que la LEPC faculta la creación en su artículo 131, ideado para “promover e impulsar la elaboración de estudios técnicos y encuestas sobre las dinámicas y los hábitos de consumo en CLM con los objetivos de planificar las políticas de consumo más adecuadas y de fijar los instrumentos que permitan a las personas consumidoras tomar mejores decisiones de compra.”

### ORT-7

#### Reconocimiento y promoción de buenas prácticas en el ámbito del consumo. Distintivos de mejores prácticas de Códigos de Conducta.

La LEPC propone en su art. 135.1 acciones de **promoción de la calidad y la competencia** basadas en el autocontrol, las iniciativas y códigos de mejoras prácticas, y los procesos de autorregulación y regulación compartida. Se trata de una aplicación práctica del principio de “Coproducción de las políticas públicas” señalado en los principios metodológicos que rigen el presente Plan Estratégico.

En esta línea, la Administración ya está trabajando activamente en un sistema de distintivos de mejores prácticas desde la aprobación del *Decreto 83/2018, de 13 de noviembre, por el que se regula la concesión de los Distintivos a las Mejores Prácticas en Materia de Consumo y se crea su registro*. Así, desde 2020 se han otorgado 12 distintivos a entidades y empresas de la Región por su destacada labor en materia de consumo (<https://consumo.castillalamancha.es/node/23782>)

La acción ORT-7 consiste en ampliar la acción de promoción basada en distintivos, incluyendo al menos una nueva tipología de promoción: los **Códigos de Conducta empresarial**. Mediante esta acción, se fomentará la adopción de **acuerdos sectoriales** que definan cuáles son las



mejores prácticas a adoptar para dar el mejor servicio a la persona consumidora, y se otorgarán distinciones a las empresas que cumplen con estos requisitos mediante un sello de calidad similar al que ya se utiliza en el ámbito más general del consumo bajo el Decreto 83/2018.

### CS-3 Refuerzo de las políticas preventivas en materia de consumo

Las políticas preventivas forman parte del núcleo de actividad administrativa de consumo, bajo la premisa que un **correcto funcionamiento del mercado** empieza por mantener una vigilancia **proactiva, intensa y coordinada** de los productos y servicios que se ofrecen, velando así por la salud, seguridad e intereses económicos de la persona consumidora. En la línea de afianzar la perspectiva preventiva, se realizarán las siguientes acciones:

- **Plan de Inspección.** En desarrollo del artículo 108.6 de la LEPC, se realizará una planificación anual de las actividades de inspección de manera coordinada con las corporaciones locales, y se le dará publicidad.
- Creación de una Comisión Regional para prevenir y erradicar las **Prácticas Comerciales Desleales**, en consonancia con el art. 33 de la LEPC y con el objetivo de proteger la integridad de las prácticas comerciales, evitar la información engañosa y el fraude al consumidor.
- Mantener y mejorar el programa de seguridad de los productos - **Red de alerta**.
- Estudio y divulgación de **riesgos de salud ambiental** en relación al consumo. Se colaborará con las entidades que trabajan las diferentes temáticas y atendiendo siempre a la evolución de normativas y políticas públicas que se están desarrollando desde el nivel europeo<sup>18</sup> al estatal.

### CS-4 Acciones de investigación, formación y divulgación para avanzar hacia un consumo consciente y seguro.

Como complemento a las acciones preventivas de la sección anterior, se implementarán acciones de promoción de los derechos de las personas consumidoras, en concreto en materia de investigación, formación y divulgación:

- **Monitorización de precios** finales al y la consumidora, con objeto de conocer si se está produciendo algún tipo de práctica abusiva.
- Concurso escolar sobre consumo responsable "**Consumopolis**".

### AI-2 Potenciación y visibilización de la oferta de consumo de las empresas y entidades de inserción sociolaboral del territorio

En el territorio existen diversas empresas de inserción sociolaboral que ofrecen bienes y servicios. La JCCM respaldará y potenciará la **visibilización del trabajo** que estas empresas están llevando a cabo, así como su oferta comercial, de especial valor en términos de consumo responsable.

Además, se promoverá la creación de nuevas iniciativas de inserción (vinculadas a acciones como las mencionadas CC-1 y CC-2) que ofrezcan **productos y servicios que refuercen la**

18 Véase por ejemplo la *Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones. Estrategia de sostenibilidad para las sustancias químicas. Hacia un entorno sin sustancias tóxicas.* [Enlace](#)



Castilla-La Mancha

oferta en el campo del consumo sostenible.

CC-3

### Programa de apoyo al Comercio Justo - Ciudades por el Comercio Justo

El Comercio Justo es una práctica de comercio internacional orientada al desarrollo y la solidaridad por encima de la competencia y resultado empresarial. Reconocida internacionalmente como aliada para alcanzar la sostenibilidad y el progreso social, cuenta con el apoyo de numerosas instituciones públicas.

A partir del programa “Castilla-La Mancha por un consumo justo y sostenible” realizada en 2020, se ampliará el espectro de acciones de apoyo a estas iniciativas. La acción CC-3 promoverá la adhesión de ciudades y pueblos de la Región al Comercio Justo en el marco del programa internacional de **Ciudades por el Comercio Justo**, del cual forman parte cerca de 2.200 ciudades en todo el mundo.



Castilla-La Mancha

## ANEXOS

### **Anexo 1. Desarrollo futuro del Plan Estratégico de Consumo Responsable**

El presente documento trata principalmente de dotar de una estructura de contenidos de políticas públicas de consumo para el período 2021-2024, aportando una guía tanto analítica/teórica (en las páginas introductorias) como práctica (en las fichas de las acciones).

No es la intención, pues, de este Plan, dar todos los detalles de todas las acciones a realizar. Para su desarrollo operativo deberán establecerse planes anuales de actuación, tal y como se establece en el art. 99.1 de la LEPC.

Se recomienda, desde el equipo redactor de este documento, crear una secretaría técnica que, encabezada por un equipo interdisciplinar de personas y/o entidades expertas en consumo responsable, y bajo la supervisión de la DG de Agenda 2030 y Consumo, lidere el desarrollo operativo del Plan Estratégico.

Será necesario, una vez se haya aprobado el Plan, priorizar acciones, calendarizar, estudiar recursos económicos y técnicos necesarios, fomentar la coproducción, la transversalidad y la cooperación multinivel. Sólo desde un auténtico espíritu de colaboración y vocación de servicio público un Plan Estratégico ambicioso como éste puede llevarse a cabo.



## Anexo 2. Metodología

La metodología llevada a cabo para la preparación y redacción de la Estrategia se ha basado en el uso de distintas herramientas para la recopilación de información, conocimiento y aportaciones de distintos agentes clave de Castilla-La Mancha. Estas herramientas pueden clasificarse en tres grandes bloques:

1. Revisión documental
2. Entrevistas a instituciones y organizaciones referentes en materia de consumo
3. Reuniones y acciones de contraste

**1.** En cuanto a la **revisión documental**, se ha realizado la revisión de distintos decretos y documentos oficiales vinculados a los compromisos y competencias gubernamentales en materia de consumo en la Comunidad de Castilla-La Mancha, así como **planes y estrategias** del impulso del consumo responsable y consciente elaboradas tanto en la Región como en otros territorios. En concreto, se han evaluado los documentos siguientes:

- Ley 3/2019, de 22 de marzo, del Estatuto de las Personas Consumidoras en Castilla-La Mancha
- Nueva agenda del consumidor: reforzar la resiliencia del consumidor para una recuperación sostenible (Comunicación de la Comisión europea al Parlamento europeo y al Consejo - Bruselas, 13/11/2020).
- Dictamen del Comité Económico y Social Europeo sobre «Hacia una estrategia de la UE sobre el consumo sostenible» (Peter SCHMIDT, 11/12/2020)
- Real Decreto-ley 1/2021, de 19 de enero, de protección de los consumidores y usuarios frente a situaciones de vulnerabilidad social y económica.
- Plan estratégico de consumo 2010 - 2014 del Instituto de Consumo de Castilla-La Mancha
- Decreto 276/2019, de 17 de diciembre, por el que se modifica el Decreto 87/2019, de 16 de julio, por el que se establecen la estructura orgánica y las competencias de los distintos órganos de la Consejería de Desarrollo Sostenible de la Junta de Castilla-La Mancha.
- Decreto 87/2019, de 16 de julio, por el que se establece la estructura orgánica y las competencias de la Consejería de Desarrollo Sostenible de la Junta de Castilla-La Mancha.



## Castilla-La Mancha

- Plan de impulso del consumo sostenible de la Ciudad de Madrid 2016-2019
- Estrategia de impulso del consumo responsable en la ciudad de Zaragoza 2018-2022.
- *Estratègia d'impuls del consum* responsable de Barcelona (Estrategia de impulso del consumo responsable) 2016 - 2019
- Memoria-resumen y principales conclusiones de la Jornada virtual: “Comercio Justo y Sostenibilidad, un camino en común” de IDEAS

**2.** En cuanto a la realización de **entrevistas**, se han llevado a cabo un total de 13 reuniones con referentes de instituciones y organizaciones representativas en materia de consumo, incluyendo:

- Consejería de Desarrollo Sostenible de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha
- Tres direcciones generales (DG) pertenecientes a diferentes consejerías de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha:
  - DG de Agenda 2030 y Consumo (Consejería de Desarrollo Sostenible)
  - DG de Alimentación (Consejería de Agricultura, Agua y Desarrollo Rural)
  - DG de Autónomos, Trabajo y Economía Social (Consejería de Economía, Empresas y Empleo)
- Entidades que trabajan por los derechos de las personas consumidoras:
  - Asociación de técnicos de consumo de Castilla-La Mancha
  - Consejo de Consumidores y Usuarios de Castilla-La Mancha
  - Comité Español de Representantes de Personas con Discapacidad (CERMI)
- Entidades representativas del consumo responsable y la Economía Social y Solidaria:
  - DiDeSur
  - Red de Economía Alternativa y Solidaria de Castilla-La Mancha (REAS)
  - IDEAS
- Entidades impulsoras de estrategias municipales de consumo responsable en otros territorios:



## Castilla-La Mancha

- *Opcions* cooperativa (Estrategia de Impulso del Consumo Responsable del Ayuntamiento de Barcelona 2016-2019)
- Cooperativa Garúa (Plan de impulso del consumo sostenible de la Ciudad de Madrid 2016-2019)
- MESCoop Aragón (Servicios para el Mercado Social) y REAS Aragón (Estrategia de impulso del consumo responsable en la ciudad de Zaragoza 2018-2022)

La selección de las personas y organizaciones entrevistadas responde a la finalidad de abarcar diferentes agentes que trabajan en diferentes ámbitos relacionados con el consumo. Con la intención de elaborar una estrategia lo más concisa e inclusiva posible, ofreciendo alternativas que den respuesta a las necesidades de los distintos colectivos y territorios de Castilla-La Mancha.

**3.** En cuanto a las acciones de contraste, han tenido lugar diversas reuniones de coordinación con la Dirección General de Agenda 2030 y Consumo, perteneciente a la Consejería de Desarrollo Sostenible de la Junta de Castilla-La Mancha, que ha dirigido la elaboración y redacción de la Estrategia.