



## INFORME DE IMPACTO DE GÉNERO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE CONSUMO RESPONSABLE DE CASTILLA- LA MANCHA 2022-2024.

### A. IDENTIFICACIÓN DE LA NORMA, ÓRGANO PROMOTOR Y MARCO LEGAL

#### Denominación de la Norma:

Plan Estratégico de consumo responsable en Castilla-La Mancha 2022-2024.

#### Órgano administrativo que lo promueve:

Dirección General de Agenda 2030 y Consumo de la Consejería de Desarrollo Sostenible de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha.

#### Referencia Normativa:

La igualdad entre mujeres y hombres es un derecho universal reconocido jurídicamente en todos los instrumentos internacionales sobre derechos humanos, entre los que destaca la Convención sobre la Eliminación de todas las formas de Discriminación contra la Mujer, aprobada por la Asamblea General de Naciones Unidas el 18 de diciembre de 1979 y ratificada por España el 5 de junio de 1984.

Igualmente, es un principio fundamental de la Unión Europea (UE) en virtud del artículo 2 del Tratado de la Unión Europea y el artículo 8 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea. Asimismo, en el artículo 23 de la Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea se consagra también el derecho a la igualdad de trato entre hombres y mujeres en todos los ámbitos.

En nuestro ordenamiento jurídico, la Constitución consagra en su artículo 14 el derecho a la igualdad y a la no discriminación por razón de sexo. Además, el artículo 9.2 establece la obligación de los poderes públicos de promover las condiciones para que la libertad y la igualdad del individuo y de los grupos en que se integra sean reales y efectivas, y de remover los obstáculos que impidan o dificulten su plenitud y facilitar la participación de todos en la vida política, económica, cultural y social.

El Estatuto de Autonomía de Castilla-La Mancha, en su artículo 4.2 se pronuncia en términos análogos al citado artículo de la Constitución Española. Por otro lado, el artículo 4.3 encomienda a la Junta de Comunidades propiciar la efectiva igualdad del hombre y de la mujer, promoviendo la plena incorporación de ésta a la vida social y superando cualquier discriminación laboral, cultural, económica o política.



El desarrollo de estos derechos se ha materializado en la aprobación de leyes y la implantación de políticas públicas encaminadas a conseguir la igualdad de trato y de oportunidades entre mujeres y hombres, como son la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres o la Ley 12/2010, de 18 de noviembre, de igualdad entre mujeres y hombres de Castilla-La Mancha.

En ambas leyes se ha introducido la obligación de que todo proyecto normativo vaya acompañado de un informe de impacto por razón de género de las medidas que se establezcan en el mismo, cuestión que ya adelantó la Ley 30/2003, de 13 de octubre, sobre medidas para incorporar la valoración del impacto de género en las disposiciones normativas que elabore el gobierno.

Específicamente, en la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha, es el artículo 6.3 de la Ley 12/2010 el que dispone la obligatoriedad de incorporar un informe sobre impacto por razón de género que analice los posibles efectos sobre las mujeres y los hombres y establezca medidas que desarrollen el principio de igualdad en todos los anteproyectos de ley, disposiciones de carácter general y planes que se sometan a la aprobación del Consejo de Gobierno.

## **B. ANÁLISIS DE LA PERTINENCIA**

### **Objeto**

El Plan Estratégico de Consumo Responsable tiene por objeto dar cumplimiento al mandato establecido en el artículo 99.1 de la Ley 3/2019, de 22 de marzo, de 2019 del Estatuto de las Personas Consumidoras en Castilla-La Mancha, referido al desarrollo de la planificación de las políticas de consumo, con el fin de dar respuesta a los retos demográficos, medioambientales y de necesidad de creación del empleo local de calidad.

### **Contenido**

El Plan Estratégico consta de una parte introductoria en la que se hace referencia a las políticas de consumo, el marco de trabajo y su coherencia con la Agenda 2030 y la economía plural, los principios que inspiran esta planificación, así como una referencia a las políticas concurrentes con el mismo.

En cuanto al Plan Estratégico en sí, se desarrolla en los siguientes ejes estratégicos con sus respectivas acciones en cada uno de ellos:

1. Organización, recursos y políticas transversales de consumo
2. Consumo consciente y seguro
3. Consumo accesible e inclusivo
4. Consumo local y sostenible
5. Consumo cooperativo y comunitario



Como Anexos, contiene una previsión respecto al desarrollo del Plan y una referencia a la metodología utilizada para su elaboración.

Respecto de su vigencia, el Plan abarca el período comprendido entre los años 2022 y 2024.

### **Análisis de la situación de partida**

En toda planificación estratégica resulta trascendental conocer el contexto y situación de partida del ámbito en el que se va a realizar la planificación para orientar la acción y poder definir sus objetivos estratégicos. Dicho en otras palabras, conocer para actuar, un primer paso necesario para la formulación y orientación de las políticas regionales.

Del mismo modo, en el análisis de la pertinencia de género es importante realizar un análisis de la situación desde el punto de vista del género en el ámbito de actuación en el que el proyecto de planificación que se va a evaluar e informar.

Así, la población de Castilla-La Mancha, según datos del INE, ascendía a 2.045.221 personas en 2020, es decir, es la novena Comunidad Autónoma de España en cuanto a población se refiere. Si tenemos en cuenta los datos desagregados, del total de la población castellanomanchega 1.023.740 son hombres y 1.021.481 son mujeres.

Para aproximarnos a los datos referidos al consumo acudimos a la última *Encuesta de Empleo del Tiempo* del INE, que revela que en España 9,8 millones de mujeres y 6,4 millones de hombres dedican una hora diaria de su tiempo a realizar compras de bienes y servicios para su hogar, esto es, las mujeres lo hacen en una proporción un 53% superior a los hombres. Por tanto, se puede concluir que existen diferencias en los patrones de consumo por razón de género, y que, de su comprensión, pueden extraerse aprendizajes para un consumo más consciente, responsable y sostenible.

También de la *Encuesta de Hábitos de Consumo 2021*<sup>1</sup> elaborada por la Mesa de Participación de Asociaciones de Consumidores, (MPAC), que es un foro de debate y grupo de trabajo formado por las Federaciones y Confederaciones de asociaciones de consumidores y usuarios, y partiendo de la premisa de que los datos muestran que la mujer es la encargada principal de la gestión de las compras del hogar, se puede concluir que existen diferencias en los patrones de consumo por razón de género, que estas diferencias son sociales, y que posiblemente estén motivadas por el ejercicio de roles, estereotipos y condicionantes que, por cuestión de género, existen aún en nuestra sociedad.

A la misma conclusión se llega en el informe "*La mujer como referente en la transformación social hacia un consumo más responsable*", elaborado en octubre de 2020 por *ClosinGap. Women for a healthy economy*<sup>2</sup>, clúster organizado por una docena de empresas para generar

<sup>1</sup> [https://www.mesaparticipacion.com/files/169\\_InformeMPAC2021\\_completo.pdf](https://www.mesaparticipacion.com/files/169_InformeMPAC2021_completo.pdf)

<sup>2</sup> [https://www.inmujeres.gob.es/disenov/novedades/Informe\\_GeneroyCambioClimatico2020.pdf](https://www.inmujeres.gob.es/disenov/novedades/Informe_GeneroyCambioClimatico2020.pdf)



conocimiento sobre las principales brechas de género desde una perspectiva integradora y multisectorial, en torno al coste de oportunidad de la pérdida de talento femenino ligada a las distintas brechas de género.

Este informe realiza un análisis más profundo de la situación actual en el ámbito del consumo, con perspectiva de género y de sostenibilidad, concluyendo también que las diferencias aludidas en los patrones de consumo emanan, muy probablemente, de las desigualdades existentes en el mercado laboral, que a su vez provienen en gran medida de la brecha de género en materia de conciliación de la vida personal y profesional. Pero este estudio también desvela el papel de la mujer como catalizadora de la transformación hacia una sociedad más responsable con su entorno y más respetuosa con el medio ambiente, que la mujer ejerce comportamientos más sostenibles en la transición al cambio de paradigma desde la economía lineal a la economía circular.

Así, yendo a datos más concretos, las mujeres reducen en mayor medida el uso de plásticos y adaptan mejor sus hábitos de consumo para reducir el desperdicio de alimentos dado que, por ejemplo, el 12% de las mujeres declara consumir productos envasados en bandeja frente a un 21% de los hombres; o productos con menos envase, 91% de las mujeres frente a un 73% de los hombres, o muestran una mayor concienciación frente al desperdicio de alimentos, (90%), mientras que la preocupación se reduce al 83% en los hombres.

Además, se constata que las mujeres reutilizan más algunos productos que los hombres, como las bolsas de plástico, (78% vs 72%), o las sustituyen en mayor medida por bolsas reutilizables (69% mujeres vs 63% de hombres), son más propensas a realizar intercambios de ropa o adquirir ropa de segunda mano (el 26,5% de las mujeres ya presenta estos hábitos de consumo, mientras que estas prácticas no están tan difundidas entre los hombres (22,8%).

También se confirma que las mujeres reciclan más que los hombres a la vez que contemplan un mayor rango de residuos reciclables. Las mujeres hacen un mayor reciclaje de envases, plásticos, papel y vidrio que los hombres (84% vs 79%) y entre el resto de residuos, las mujeres continúan reciclando más que los hombres, con las mayores diferencias registradas en el reciclaje de pilas (6 puntos porcentuales) y de desechos orgánicos y muebles o enseres personales (3 puntos porcentuales).

Los datos visibilizan que la mujer, partiendo de situaciones de desigualdad, generadas por brechas de género, genera comportamientos más sostenibles, y por tanto parece evidente la necesidad de tener en cuenta la perspectiva de género en el ámbito de esta planificación, no ya como instrumento para abordar las posibles brechas existentes, sino, al mismo tiempo, para poner en valor el incuestionable papel de la mujer como elemento clave e instrumento catalizador de la puesta en práctica de algunas de las acciones propuestas a lo largo de la estrategia para la consecución del objetivo de un consumo más responsable.



Y en este punto, 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.

Además, hay que tener en cuenta que 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. Entre estos Objetivos se encuentra el ODS12 “Producción y consumo responsables”, que aporta efectos positivos para la práctica totalidad de objetivos de la Agenda 2030. También el ODS5 se refiere a la Igualdad de género, de carácter transversal, que no puede obviarse en cualquier política pública o abordaje regulatorio. La Agenda 2030 es, por tanto, un marco más amplio que encaja y acoge a la perfección al presente Plan Estratégico de Consumo Responsable.

### **C. PREVISIÓN DE EFECTOS SOBRE LA IGUALDAD DE GÉNERO**

El Plan que se lleva a aprobación mediante acuerdo responde a la previsión normativa contenida en la Ley 3/2019, de 22 de marzo, relativa a establecer una planificación estratégica de las políticas de consumo con el fin de dar respuesta a los retos demográficos, medioambientales y de necesidad.

El Plan contempla el desarrollo de las políticas públicas de consumo en el período 2022-2024, e integra políticas de información y defensa de las personas consumidoras, propuestas de renovación de los hábitos de consumo hacia modelos más sostenibles, promoción de un consumo más inclusivo o promoción de alternativas de consumo cooperativas y comunitarias, y se ha elaborado con arreglo a una serie de principios generales, inspiradores de toda la estrategia, entre los que se encuentra el de la incorporación de la perspectiva de género.

Así, la perspectiva de género se encuentra incorporada expresamente en la planificación.

- La perspectiva de género forma parte de los principios inspiradores del Plan como un principio transversal a toda la estrategia, y se establece no sólo para dar cumplimiento a lo establecido por la Ley 3/2019, de 22 de marzo, sino con el objetivo de propiciar la igualdad de género en la planificación, ejecución y evaluación de la acción pública, en consonancia con los Objetivos del Desarrollo Sostenible. En este sentido, se entiende que, como principio, impregna los cinco ejes de la estrategia y se tendrá presente en el desarrollo de las acciones en que sea posible.
- Se establece que 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 pueden verse injustamente excluidos o especialmente indefensos en el ejercicio de sus necesidades de consumo.



- En el mismo apartado, pero con identidad diferenciada, se reconoce el papel activo de la mujer en los orígenes del movimiento asociacionista en el ámbito del consumo.
- Se establece también la previsión de la incorporación de la perspectiva de género en la **evaluación del plan** respecto de 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.
- En la ficha de la acción **CS-1, Campaña para la visibilización y potenciación de los servicios públicos y recursos asociativos de información y defensa de las personas consumidoras**, se ha contemplado explícitamente la perspectiva de género en la obtención de los datos, que se realizará desagregándolos por sexo, para la visibilización y estudio de posibles brechas de género para la determinación del grado de conocimiento de los derechos y deberes de la población como consumidora y la evaluación del grado de conocimiento de los recursos públicos y asociativos existentes, perspectiva que permitirá la comprensión y abordaje de las situaciones de desigualdad.
- En el eje **AI, Consumo accesible e inclusivo, apartado Acciones para garantizar el acceso al consumo de las personas en situación de vulnerabilidad** encontramos varios puntos que contemplan la perspectiva de género:
  - o Se nombra y visibiliza la existencia de las desigualdades de género como barrera concurrente o coadyuvante a todas las que impiden el acceso a un consumo que satisfaga las legítimas aspiraciones y necesidades de la población en condiciones de igualdad.
  - o En el apartado de esta acción que se dedica a describirla, describe la realización de dos acciones:
    - Por un lado, se explicita que el diagnóstico de consumo, vulnerabilidad e inclusión social en Castilla-La Mancha se realizará con perspectiva de género.
    - Por otro lado, se trabajará prioritariamente el ámbito de la transformación digital con perspectiva de género, mediante la realización de cursos y talleres formativos, formación específica para el personal de las OMIC, y campañas de sensibilización, capacitación y prevención de estafas digitales.
  - o Se establece como acción positiva una campaña de apoyo a mujeres víctimas de violencia de género en el ámbito del ahorro y la eficiencia energética.
- En la ficha de la acción **CC-1, Programa de subvenciones para la creación y fortalecimiento de alternativas de consumo sostenible**, se ha concretado que, en el caso de existir ayudas dirigidas a empresas mercantiles, se establecerá como requisito, la existencia de mecanismos de responsabilidad social y *que incorporen la perspectiva del género con medidas referidas a la conciliación o acciones positivas de integración*) como de otros aspectos que afecten a la inclusividad en general,



- como otros aspectos que afecten a la inclusividad en general, de responsabilidad ambiental y/o de transparencia y buen gobierno.
- También se hace referencia expresa a la perspectiva de género en la acción **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**, en cuanto a que el diseño del sistema de indicadores que permita cuantificar y valorar el impacto de las diferentes acciones se realice con perspectiva de género.
  - Finalmente, también se da cumplimiento a lo dispuesto en el artículo 10 de la Ley 12/2010, de 18 de noviembre, de Igualdad entre Mujeres y Hombres de Castilla-La Mancha, en lo que a la utilización de un **lenguaje inclusivo** en la redacción del texto se refiere.

Por todo lo anterior, y de conformidad con al artículo 8 de la Ley 12/2010, de 18 de noviembre, por el que se define la transversalidad de género como la incorporación de la perspectiva de género en todas las políticas y programas, y a todos los niveles, se considera que el Decreto por el que aprueba el Plan Estratégico de Consumo responsable 2022-2024, contempla la integración de la perspectiva de género.

#### D. VALORACIÓN DEL IMPACTO DE GÉNERO

En atención a todo lo expuesto, se puede concluir que la aprobación de este instrumento de planificación contempla acciones positivas en la consecución del objetivo de la igualdad de género, al haber incorporado la perspectiva de género como principio transversal a toda la estrategia, materializado en aspectos concretos, así como por la utilización de un lenguaje inclusivo en su redacción.

Por ello, se concluye que la **valoración de impacto de género es positiva**.

En Toledo, a 3 de marzo de 2022.

LA SECRETARIA GENERAL



LA RESPONSABLE DE LA  
UNIDAD DE IGUALDAD DE  
GÉNERO