



**GLOBAL  
ACTION  
PLAN**

# **MEMORIA CAMPAÑA “Actívate + en la UAM”**

## **UAM - Vicerrectorado de Campus y Sostenibilidad**

Junio 2019



**UAM**

**Universidad Autónoma  
de Madrid**

La **Asociación Global Action Plan (GAP-España)** es una organización sin ánimo de lucro, miembro de la organización internacional **Global Action Plan (GAP)**. Sus programas tienen como objetivo mejorar las condiciones de vida de las personas reduciendo el impacto que generamos sobre el medio ambiente. A través de una **plataforma digital** se proponen una propuesta de cambios en las acciones que desarrollamos de forma cotidiana y así ayudar a conseguir los Objetivos de Desarrollo Sostenible propuestos por Naciones Unidas. Desde el año 1989 en que comenzó a desarrollarse GAP en Estados Unidos, 22 países se han unido a esta propuesta y más de 1 millón de hogares en todo el mundo han llevado a cabo con éxito acciones sobre distintos temas.

La Plataforma GAP trabaja directamente sobre el comportamiento cotidiano en el hogar a través del portal interactivo **<http://activate.programagap.es/>**. La pieza fundamental de su trabajo se basa en una serie de **manuales**, en los que se recogen un conjunto de acciones sobre **4** áreas principales para disminuir el impacto de la actividad cotidiana sobre el medio ambiente y ayudar a conseguir el **cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)** de Naciones Unidas:

- **Actívate por el clima:** se trabajan en este módulo los aspectos referidos de los ODS 13 (Acción por el Clima) pero también tiene implicaciones en el ODS 11 (Ciudades y comunidades sostenibles) y OD7 (Energía asequible y no contaminante).
- **Actívate por un agua:** se centra en el ODS 6 (Agua limpia y saneamiento).
- **Actívate por un consumo responsable:** principalmente relacionado con el ODS 12 (Producción y consumo responsable), incluyendo el aspecto tanto del consumo y la producción de forma sostenible como de la gestión de los residuos.
- **Actívate por una comunidad sostenible:** directamente alineado con el ODS 11 (Ciudades y comunidades sostenibles), pero recogiendo, a modo de recapitulación, acciones relacionadas con los ODS tratados en los módulos anteriores.

Además, de forma transversal también se trabaja en otros ODS como el 4 (Educación de calidad), el 5 (Igualdad de género y empoderamiento de la mujer) o el 17 (Alianza para lograr los objetivos).

Los manuales pueden ser descargados por los participantes desde su página personal, con una periodicidad de dos semanas, a través del portal interactivo. Lo hacen junto a un cuestionario que deben rellenar en el que se recogen una serie de preguntas para evaluar los conocimientos y comportamientos a nivel personal, en las distintas materias.

Al terminar los cuatro temas, los participantes rellenan un cuestionario final en el que se evalúan los conceptos aprendidos y los nuevos comportamientos adquiridos. Los participantes que completen todos los pasos satisfactoriamente pueden descargarse un certificado de GAP en el que se reconoce la participación en el programa y los logros alcanzados.

La plataforma se ofreció al Vicerrectorado de Campus y Sostenibilidad para que lo pudiesen realizar estudiantes, profesorado y PAS. De este modo se apoyaba la campaña sobre ODS de la Universidad.

El acceso a la plataforma se realizaba desde la página [web de ECOCAMPUS](#). El lanzamiento se realizó el 5 de febrero de 2019 mediante un correo electrónico invitando a registrarse en la plataforma. La presentación oficial del programa se realizó el día 11 de febrero en una charla abierta a la comunidad universitaria en general y al voluntariado ambiental de la UAM en particular, como queda recogida en la noticia de la UAM accesible [en este enlace](#). Por otro lado, se instaló una mesa informativa en el campus de Medicina el 27 de marzo y el 1 de abril en Cantoblanco, en esta ocasión en el marco de la II Jornada de Sensibilización UAM – AGENDA 2030. En esta jornada el Vicerrector de Campus y Sostenibilidad, D. Santiago Atrio, realizó una breve presentación del programa.



*Imagen de la mesa en la Facultad de Medicina*

Se registraron un total de 214 participantes. La distribución de registros por campus fue la siguiente:

**Tabla 1. –Participantes según campus**

<b>Entidad</b>	<b>Hogares</b>	<b>%</b>
Cantoblanco	199	93%
Facultad de Medicina	15	7%
<b>TOTAL:</b>	<b>214</b>	<b>100%</b>

Como se puede observar la mayoría corresponde a los registros procedentes de Cantoblanco.

Por meses la distribución de registros se corresponde con el lanzamiento y las acciones de comunicación realizadas.

**Tabla 2. –Registros mensuales**

<b>Altas de participantes por mes</b>	
07/02/19	70
05/03//19	205
08/04/19	212
06/05/19	214
03/06/19	214

El grado de fidelización del programa se puede ver en la tabla siguiente, destacando que un 56,5% ha concluido el programa completo. Se puede apreciar que la caída mayor de participación se da entre el cuestionario de “Acción por el clima” y el de “Acción por el agua”.

**Tabla 3. Cuestionarios completados**

(A fecha de 3 de junio de 2019)

<b>Tema</b>	<b>Completos</b>	<b>%</b>
<b>Registrados</b>	214	
<b>1. Acción por el clima</b>	208	97,2
<b>2. Acción por el agua</b>	169	79
<b>3. Acción por un consumo responsable</b>	152	71
<b>4. Acción por una comunidad sostenible</b>	138	64,5
<b>5. Final</b>	121	56,5

Los elementos más destacados de los cuestionarios realizados son:

**Acción por el clima:** se puede destacar lo siguiente:

- El porcentaje que siempre apaga los aparatos y las luces cuando no las necesita ha aumentado en un 22%.
- Al finalizar el programa se observa que el porcentaje que comparten el coche con otras personas para ir al trabajo o de compras siempre o casi siempre ha aumentado un 4,2% y un 3,4% respectivamente.
- La cantidad de personas que realizan el 100% de viajes de la semana en transporte público ha aumentado un 6,6%.
- Se ha conseguido que aumente el porcentaje de personas que siempre o casi siempre compran alimentos que provienen de zonas cercanas aumente. Los que responden que siempre aumentaron un 3,3% y que responden casi siempre un 6,6%.
- Ahora también se compran más productos procedentes de la agricultura ecológica.

**Acción por el Agua:** se puede destacar lo siguiente:

- El porcentaje de hogares participantes que llena al 100% habitualmente la lavadora y el lavavajillas ha aumentado un 7,44%.
- El porcentaje de hogares participantes en los que la ducha dura 2-5 minutos ha aumentado 14,05%.
- Se ha conseguido que el porcentaje de personas que al comprar tienen en cuenta el consumo de agua necesario para fabricar el producto, aumente un 9,9%.

**Acción por un consumo responsable:** se puede destacar lo siguiente:

- El 85% de los hogares tiene ya el hábito de utilizar el carro o bolsa propia siempre que va a la compra.
- El 42,98 % de los participantes consumen a veces productos derivados de la agricultura ecológica y comercio justo.
- El porcentaje de personas que, si comen en la Universidad, llevan siempre la comida preparada de casa ha aumentado un 4%.

**Acción por una comunidad sostenible:** se puede destacar lo siguiente:

- Se ha conseguido que aumente la colaboración con asociaciones de carácter ambiental o social un 7,44%.

### **Cuestionario de evaluación**

Un total de 50 personas han respondido al cuestionario de evaluación, es decir, un 41,3% de las personas que han finalizado el programa. En los resultados de este cuestionario se puede destacar lo siguiente:

- Un 58% de las personas que han respondido la encuesta ha conocido el programa gracias a la universidad seguido de un 18% que la ha descubierto navegando, un 14% que lo ha descubierto por email, y un 10% a través de otros medios.
- Un 80% de las personas encuestadas considera que el programa le ha resultado útil.
- A un 85% de las personas encuestadas les ayudó en una mayor o menor medida a cambiar su comportamiento en los temas que se trataron.
- Un 72% de las personas encuestados ha mantenido los hábitos y comportamientos que se recomendaban.
- Un 84% de las personas encuestadas recomendaría participar en la campaña a personas conocidas (amigos, familiares, etc.)
- Un 74% considera que para realizar la campaña el sistema que le parece más adecuado es la web. Un 12% considera que la mejor vía sería la atención personal, un 10% por grupos de trabajo y un 4% una aplicación electrónica.

Sólo un 10% de las personas que no han finalizado los cuestionarios responden al cuestionario para conocer la razón que les ha llevado a no finalizarlo:

- Un 55,56% apunta a otras causas: muy por encima del 33,33% que indican que la razón es la web y de un 11,11% indica que la razón es la pérdida de las claves.