PROGRAMA DE ECONOMÍA CIRCULAR DE LA CIUDAD DE MÉXICO 2024-2030

**[PROGRAMA DE ECONOMÍA CIRCULAR DE LA CIUDAD DE MÉXICO 2024-2030](#_bookmark0)****[0](#_bookmark0)**

[ACRÓNIMOS 2](#_bookmark16)

1. PRESENTACIÓN E INTRODUCCIÓN 3

[Presentación 3](#_bookmark5)

1. [FUNDAMENTACIÓN Y ALINEACIÓN 5](#_bookmark7)

[Fundamentación 5](#_bookmark8)

[Alineación estratégica 9](#_bookmark9)

1. [DIAGNÓSTICO Y PROSPECTIVA 12](#_bookmark1)

[Identificación de problemas públicos prioritarios 12](#_bookmark2)

[Los problemas: implicaciones y efectos de la economía lineal 12](#_bookmark10)

[Diagnóstico 15](#_bookmark13)

[De dónde partimos: impulso inicial a la economía circular 2019-2023 20](#_bookmark1)

[Prospectiva 21](#_bookmark15)

1. [MISIÓN Y VISIÓN 22](#_bookmark11)

[Misión 22](#_bookmark12)

[Visión 22](#_bookmark14)

1. [EJES DE ACTUACIÓN 23](#_bookmark3)

[Eje de actuación 1: Producción y consumo responsable 23](#_bookmark6)

[Eje de actuación 2: Adopción de modelos de servicio 29](#_bookmark17)

[Eje de actuación 3: Encadenamiento productivo 31](#_bookmark1)

[Eje de actuación 4: Mercados circulares 34](#_bookmark1)

[Eje de actuación 5: Basura cero 38](#_bookmark1)

[Eje de actuación 6: Reúso 41](#_bookmark1)

[Eje de actuación 7: Derecho a la reparación 43](#_bookmark1)

[Eje de actuación 8: Uso eficiente del agua 45](#_bookmark1)

[Eje de actuación 9: Uso eficiente de energía 47](#_bookmark1)

[Eje de actuación 10: Cultura de circularidad 48](#_bookmark1)

[Eje de actuación 11: Evaluación de la Circularidad 50](#_bookmark1)

[FUENTES BIBLIOGRÁFICAS 52](#_bookmark4)

PROPUESTA

# ACRÓNIMOS

PROPUESTA

**CEDA** Central de Abasto

**CPCM** Constitución Política de la Ciudad de México

**CPEUM** Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos

**INEGI** Instituto Nacional de Estadística y Geografía

**ODS** Objetivos de Desarrollo Sostenible

**LAPT** Ley Ambiental de Protección de la Tierra

**LEC** Ley de Economía Circular

**LGEEPA** Ley General de Equilibrio Ecológico y Protección al Ambiente **LGPGIR** Ley General de Prevención y Gestión Integral de Residuos **LFPC** Ley Federal de Protección al Consumidor

**LRS** Ley de Residuos Sólidos del Distrito Federal

**LSPD** Ley del Sistema de Planeación del Desarrollo de la Ciudad de México

**PEC** Programa de Economía Circular

**PIB** Producto Interno Bruto

**PTARCD** Plantas de Tratamiento y Aprovechamiento de Residuos de la Construcción y la Demolición

**RAEE** Residuos de Aparatos Eléctricos y Electrónicos **RCD** Residuos de la Construcción y la demolición **SACMEX** Sistema de Aguas de la Ciudad de México

**SAF** Secretaría de Administración y Finanzas de la Ciudad de México

**SECTEI** Secretaría de Educación, Ciencia, Tecnología e Innovación de la Ciudad de México

**SECTUR** Secretaría de Turismo de la Ciudad de México

**SEDECO** Secretaría de Desarrollo Económico de la Ciudad de México **SEDEMA** Secretaría de Medio Ambiente de la Ciudad de México **SEMOVI** Secretaría de Movilidad de la Ciudad de México

**SOBSE** Secretaría de Obras y Servicios de la Ciudad de México

**STyFE** Secretaría del Trabajo y Fomento al Empleo de la Ciudad de México

## Eje de actuación 2: Adopción de modelos de servicio

PROPUESTA

Objetivo y descripción

Una de las propuestas centrales de la Economía Circular es impulsar modelos de negocio basados en la oferta de servicios y no sólo de bienes; se le conoce también como proceso de “servitización”, debido a que prioriza el uso de servicios de renta y economía compartida, así como los sistemas de retorno, de relleno (o *refill*) y de venta a granel, que disminuyen al máximo la cantidad de productos o de sus empaques o envases, que se convierten en desecho.

La adopción de modelos de servicio ofrece múltiples beneficios. Por un lado, promueve la reducción significativa del desperdicio. Cuando los productos son compartidos y utilizados por diferentes personas a lo largo de su vida útil, se maximiza su uso y se minimiza el número de productos que necesitan ser producidos. Esto disminuye la demanda de recursos, la descomposición de productos y la acumulación de residuos y fomenta el uso de servicios de administración, mantenimiento y reparación, lo que promueve la especialización y el desarrollo en la generación de empleos.

Por otro lado, este modelo incentiva la mejora en la calidad y durabilidad de los productos, ya que, al no basar su éxito en la meta en crecimiento en venta única de productos, sino en ofrecer un servicio continuo, es más redituable un producto que se descompone menos y dura más.

Esta condición permite también que los bienes sean fáciles de reparar y actualizar, y su costo de mantenimiento se distribuye en el mediano y largo plazo.

De manera particular, impulsar la actividad de la reparación en la capital ofrece varias ventajas:

* Social: constituye una generación de empleos locales, y ayuda a dotar de mayor formalidad y fortaleza al sector, potencializa la profesionalización y especialización en el mantenimiento de los productos o sus elementos;
* Ambiental: contribuye a reducir la cantidad de residuos contaminantes que llegan a sitios naturales, acompañado de una cultura de consumo responsable contra el desperdicio y el deterioro ambiental;
* Empresarial: la reparación es reconocida como una fuerte herramienta de captación y fidelización de clientes, ofreciendo oportunidades para mantener o incluso incrementar la rentabilidad a través de la identificación con las prácticas ambientalmente responsables por parte de las y los clientes y la apertura de oportunidades de servicios asociados a los productos fabricados y comercializados.

Además, desde la perspectiva de las y los consumidores, este enfoque puede representar ahorros significativos. En lugar de gastar dinero en productos que podrían no utilizarse al máximo de su potencial, quienes consumen pueden acceder a servicios que satisfagan sus necesidades específicas y temporales.

Finalmente, la adopción de modelos de servicio favorece la colaboración y la comunidad. Las plataformas que facilitan el intercambio y el alquiler, o los sistemas de retorno, pueden conectar a las personas, fomentar relaciones de confianza y construir comunidades entorno al uso compartido y responsable de recursos.

PROPUESTA

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **N°** | **EJE DE ACCIÓN** | **DEPENDENCIA** | **OBJETIVO** | **ACCIÓN** | **INDICADOR** | **META****al 2030** |
| 16 | Adopción de modelos de servicio | ADIP y SEMOVI | Impulsar alternativas que sustituyan la necesidad de adquirir un vehículo por la posibilidad de hacer uso de un servicio de transporte de personas y bienes. | Ampliar y fortalecer la herramienta digital Mi Taxi, que permite la prestación de servicios de transporte de usuarios y paquetería, que no implique elpago de comisiones excesivas para los usuarios.Se incluirá la ubicación de las bases y sitios de taxis en la aplicación, así como informaciónde horarios de servicio, medios de comunicación y servicios especiales brindados. | Número de viajes diarios | 1,418 |
| Número de usuarios registradosNúmero de empresas registradas para el patrocinio de viajes o el envío de paquetes  | 41,208 |
|  |  |  |  | Se agregará un identificador al Taxi que permita al usuario visualizar el seguro contra daños a terceros con que cuenta la unidad. |  |  |
| 17 | Adopción de modelos de servicio | SEMOVI | Facilitar el uso de la bicicleta como medio de transportesustentable. | Ampliar y fortalecer el sistema de bicicletas públicas de la Ciudad de México. | Número de ciclo estaciones en funcionamiento | 1,032 |
| Número de kilómetros de ciclovíasexistentes | 980.89 |
| Número de viajes diarios promedio realizados en bicicletas de Ecobici | 63,338 |
| 18 | Adopción de modelos de servicio | SECTEI | Promover la innovación tecnológica dirigida a servicios integrados en la economía circular | Apoyo al desarrollo de proyectos tecnológicos para servicios en materia de Economía circular | Número de proyectos apoyados anualmente | 1 |
|  |  |  | Comunicación de modelos de servicios de economía circular para generar la conciencia en el consumidor sobre las ventajas |  | Campaña de comunicación |  |
|  |  |  | Programa de incentivo a la transferencia de modelos de venta a modelos de renta que en el proceso de renta de productos Programa de incentivos a los servicios de membresía que usan y retornan productos en buen estadoPrograma de incentivos a los servicios de reparación y mantenimiento de productos que generan contaminación por su falta de reparación (ejemplo metales-bicicletas-plásticos-raquetas-maderas-juguetes de madera-patinetas) |  | Incentivo fiscal |  |