

XXXII Jornadas AENPMA.
Octubre 2025. Rota

SISTEMAS DE RECOGIDA/RECICLAJE

Y LA CIUDADANIA... ¿QUÉ PIENSA?

- Carlos Martí. Director
Revista Ciudad Sostenible

■

¿Se sienten los
ciudadanos
responsables
de todos los
problemas
ambientales?



Buena parte de la información/divulgación ambiental lanza mensajes para a la ciudadanía que apelan a su actitud como un acto de responsabilidad

Ecoansiedad

Solastalgia

Agotamiento de los principios / decae el compromiso

Sensación de la “falsa jerarquía” (yo tengo que hacer, pero ¿y los demás, empresas, administraciones...?)

¿Todos tenemos la misma responsabilidad?





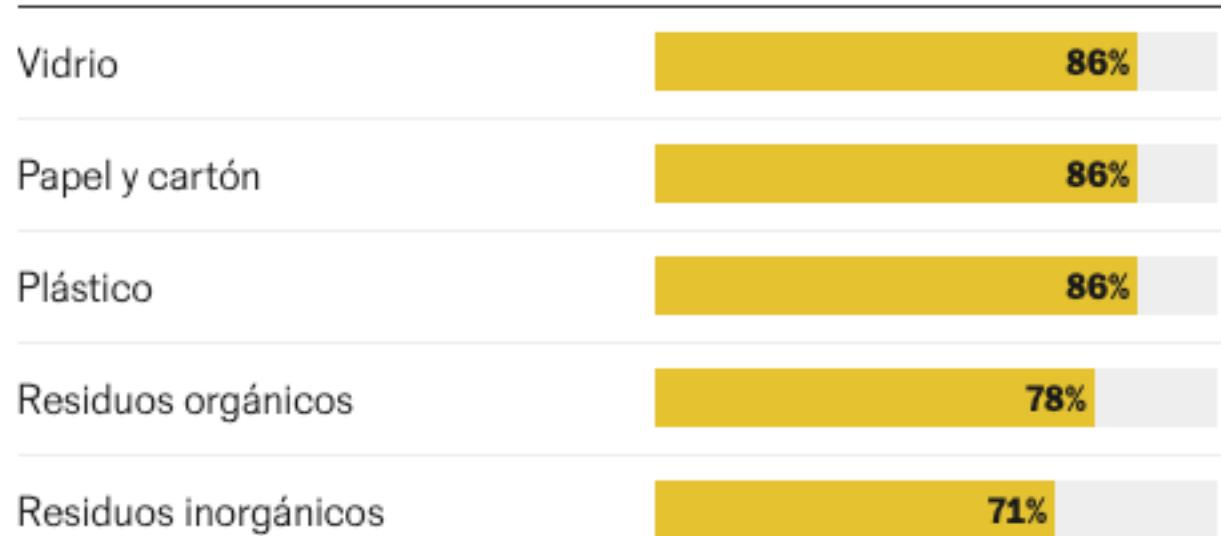
Lo que piensan los ciudadanos



Lo que piensan los ciudadanos

¿Y usted recicla?

% de encuestados que asegura separar estos residuos siempre o a menudo



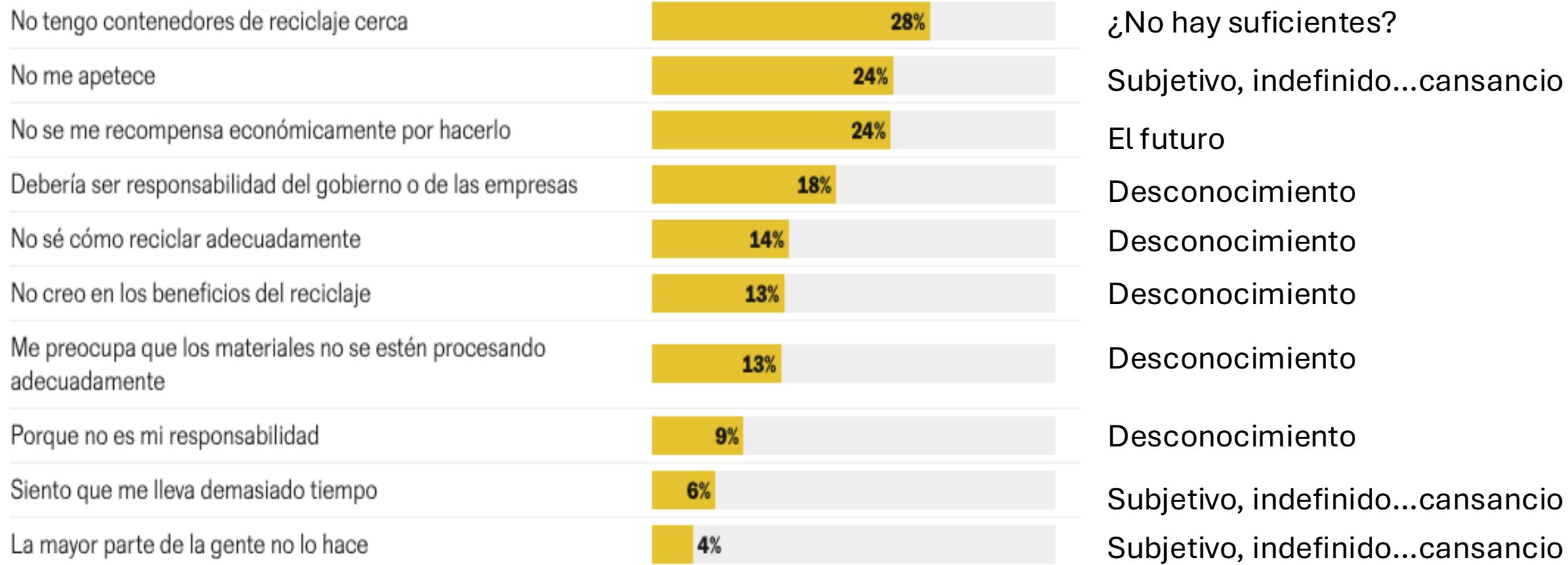
¿Son realmente fiables los datos de las encuestas sobre temas ambientales cuando se pregunta sobre si se recicla o no?

Lo mismo ocurre en otras temáticas urbanas, como el agua, el transporte público, el cambio climático...

Lo que piensan los ciudadanos

¿Por qué no recicla?

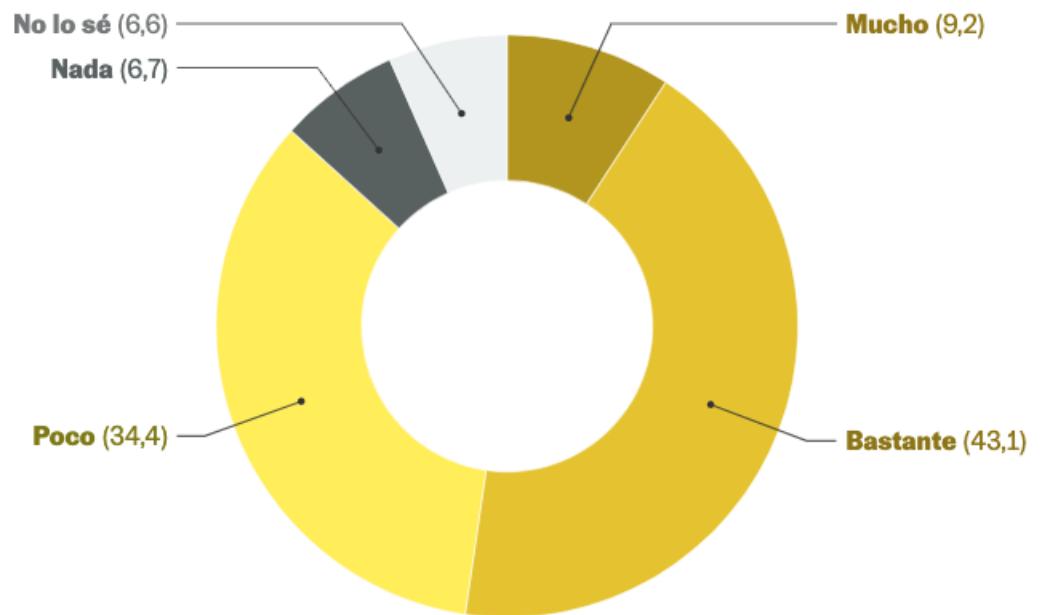
En % de encuestados



3 problemas

- Desconocimiento
- Desinformación
- Desincentivación

¿Confías en que los residuos reciclados son procesados correctamente en las plantas de reciclaje?



¿Por qué no confía en el tratamiento de las plantas de reciclaje?

En % de encuestados

Mezclan los materiales

59%

Realmente no reciclan

43%

Carecen de tecnología adecuada

20%



**Las barreras que
nos impiden
avanzar**

BARRERAS

Comprender el pico de la pirámide: consumo responsable 360

- Un mensaje que sólo se basa en “separa tus residuos” queda incompleto, no aporta contexto.
- Necesidad de una conciencia del sistema en su conjunto de la producción y consumo de bienes. Los siete reinos: extracción, transformación, transporte, producción, distribución-venta, consumo, gestión del residuo
- Sólo así se entenderán las urgencias y los motivos de los mensajes que nos llegan y que nos piden la separación en origen.
- Introducir la relación entre Agotamiento Vs Recuperar. El reciclaje también es una cuestión económica
- Vincular la separación/reciclaje con la protección ambiental, la salud y el bienestar (como ha ocurrido con la calidad del aire o el cambio climático).

BARRERAS

El desconocimiento abre las puertas a la desinformación

- Nos convierte en personas más manipulables
- Los tópicos y los falsos mitos se instalan en nuestra visión
- No acabamos de comprender la verdadera relevancia de la separación.
- Se puede comprender el “qué”, pero hace falta saber más del “para qué”
- Sensación de falta de transparencia
- Necesidad de nuevas narrativas circulares. Explicar la circularidad desde otras ópticas.

BARRERAS

Confusión frente a los cambios/rechazo a las novedades/dudas

- No acabamos de comprender nuestro papel en la actual transformación ecológica
- Momento de cambio en todas las facetas de nuestra vida.
 - Nuevos elementos de la economía circular ¿reutilización, reusar, compartir...?
 - Transformación energética
 - Cambio climático y sus efectos
 - Nueva movilidad; coche eléctrico / ZBE en las ciudades
 - Tasa de basura / Reciclar más

BARRERAS

Mismos mensajes, el bucle de los previsible

- Han cambiado los formatos, pero no los mensajes
- Agotamiento por recibir siempre los mismos consejos, los mismos argumentos
- Necesidad de evolucionar el conjunto de la educación ambiental y de las relaciones de las EELL y las empresas con la ciudadanía

BARRERAS

Innovación a toda velocidad

- **Avalancha tecnológica difícil de digerir**
- **Brecha digital**
- **Hace falta más didáctica para asimilar la transición digital**
- **La innovación representa algo nuevo y, por lo tanto, es creativa. Sin embargo, también es destructiva, ya que la empresa cuya tecnología se vuelve obsoleta se ve superada por la competencia.**
- Tránsito de las cámaras de fotos a los teléfonos inteligentes que culminó en la quiebra de Kodak, el salto de Motorola, Nokia o Blackberry hasta el iPhone de Apple, o los cambios en los formatos en que escuchamos música, de lo físico a Spotify

BARRERAS

Nuevos canales ¿adaptación? ¿rebajar el mensaje para llegar?

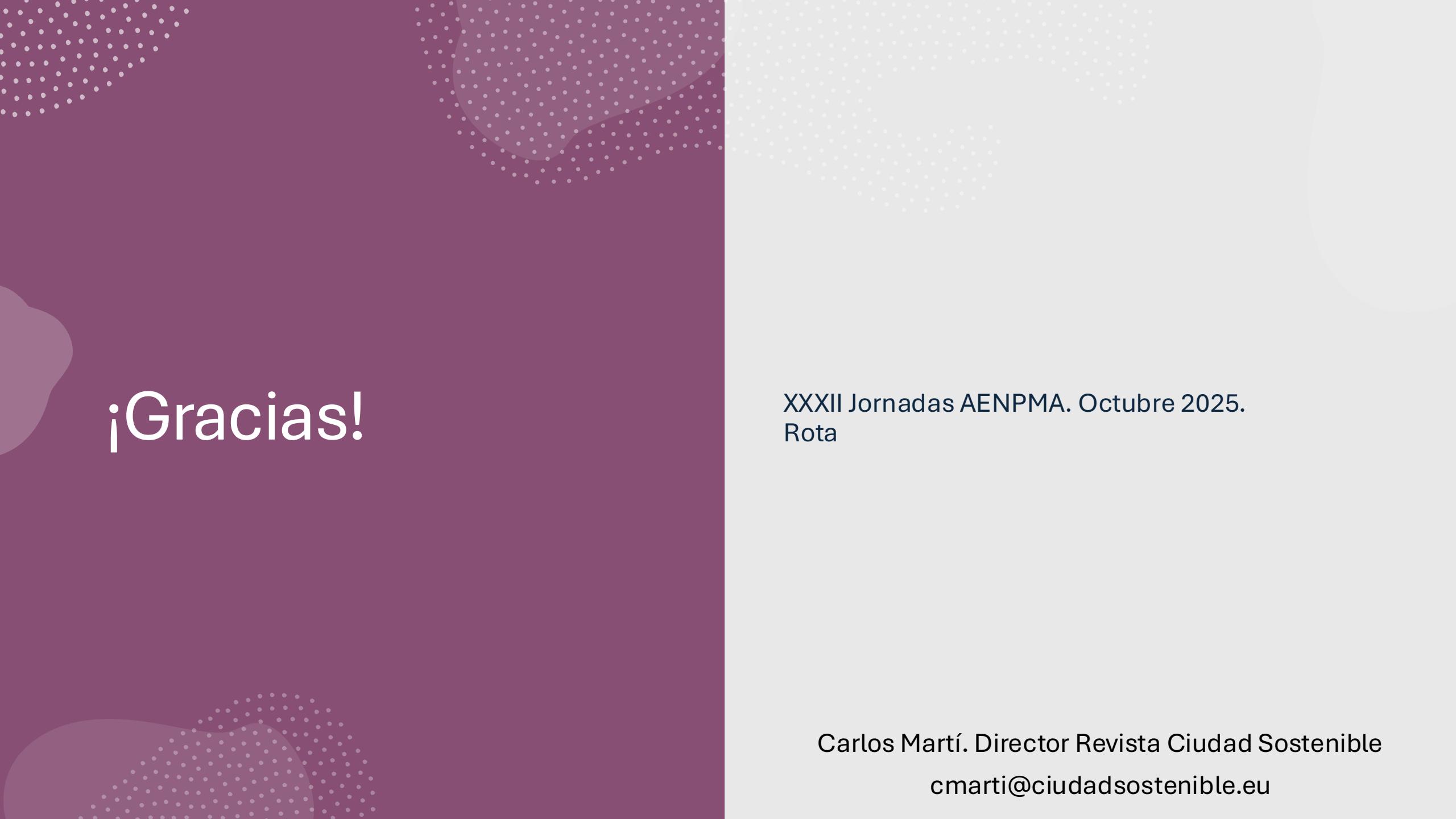
- El mismo mensaje no vale para todos los públicos
- Reduccionismo del mensaje para adaptarse a las actuales necesidades de la comunicación: simplicidad y emocionalidad Vs profundidad y conocimiento
- Alejamiento personal de los “grandes objetivos” (Salvar el Planeta, Agenda 2030...)
- Fiarlo todo a las redes sociales
- Responsabilidad de los medios de comunicación. Poca información ambiental bien trabajada (el branded content genera rechazo porque se abusa de él)

Voluntario (hoy)

- Emocional
- Se gestiona en el sistema límbico del cerebro (instintos como la felicidad, miedo o la rabia)
- Decisión individual más intuitiva
- Hoy sí, pero mañana... Débil fidelidad

Obligación / necesidad (mañana)

- Se gestiona desde la corteza prefrontal (donde se planifica y controla la conducta) y los lóbulos frontales (que controlan la planificación y coordinación).
- Decisiones racionales. Razonadas con datos/intereses particulares y colectivos
- Constantes en el tiempo
- Pensamiento crítico / información contrastada



¡Gracias!

XXXII Jornadas AENPMA. Octubre 2025.
Rota

Carlos Martí. Director Revista Ciudad Sostenible
cmarti@ciudadsostenible.eu