


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

Ecoansiendad

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?

Tu Papel es Reciclar

Campaña Ambiental
**TODOS A
RECICLAR**


EN LA DUCHA
NO TE RELAJES

CUÍDALA

El **AGUA**
es de todos

EL RECICLAJE
ES COSA DE TODOS

La Tierra es vida.
¿La cuidamos?



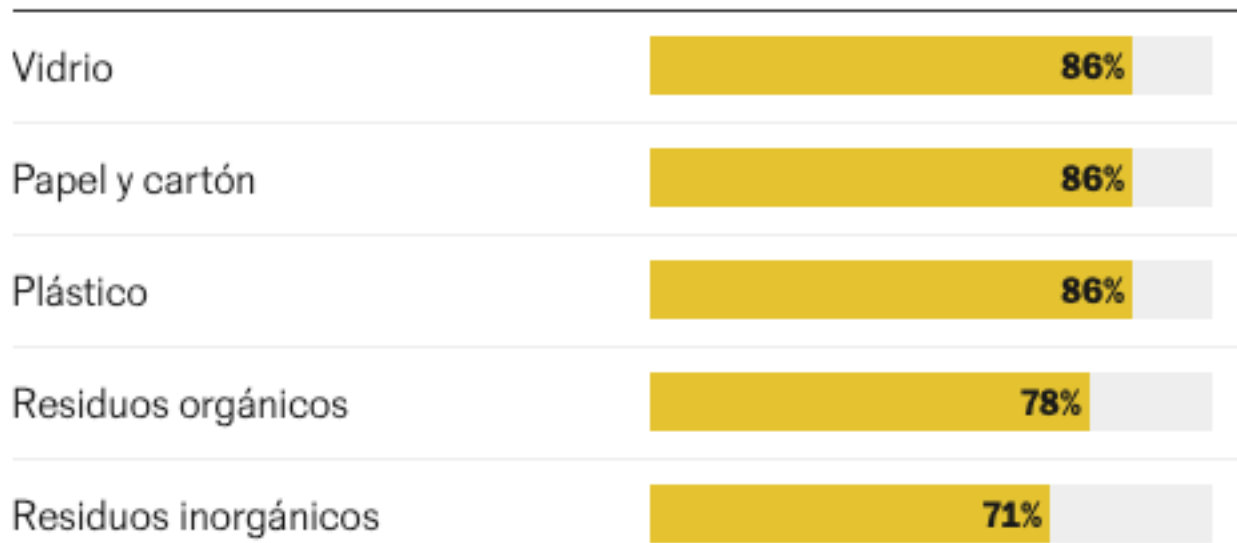
Lo que piensan
los ciudadanos



Lo que piensan los ciudadanos

¿Y usted recicla?

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



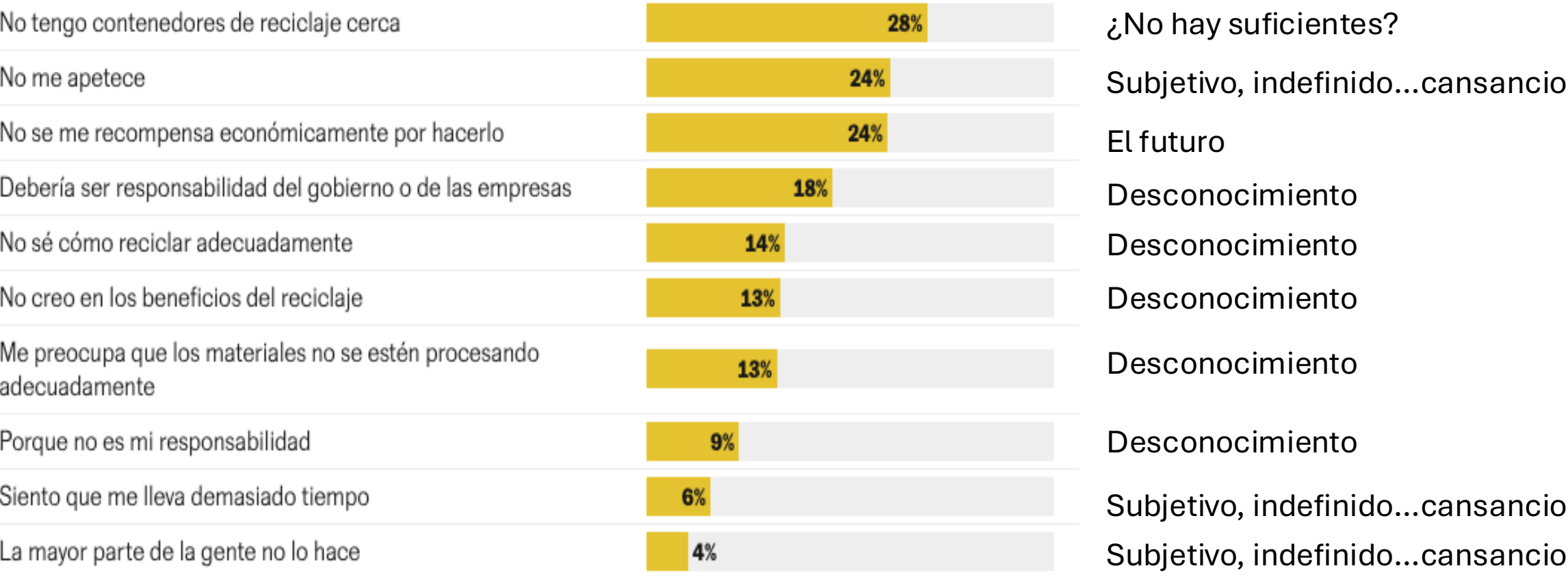
¿Son realmente fiables los datos de las encuestas sobre temas ambientales cuando se pregunta sobre si se recicla o no?

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

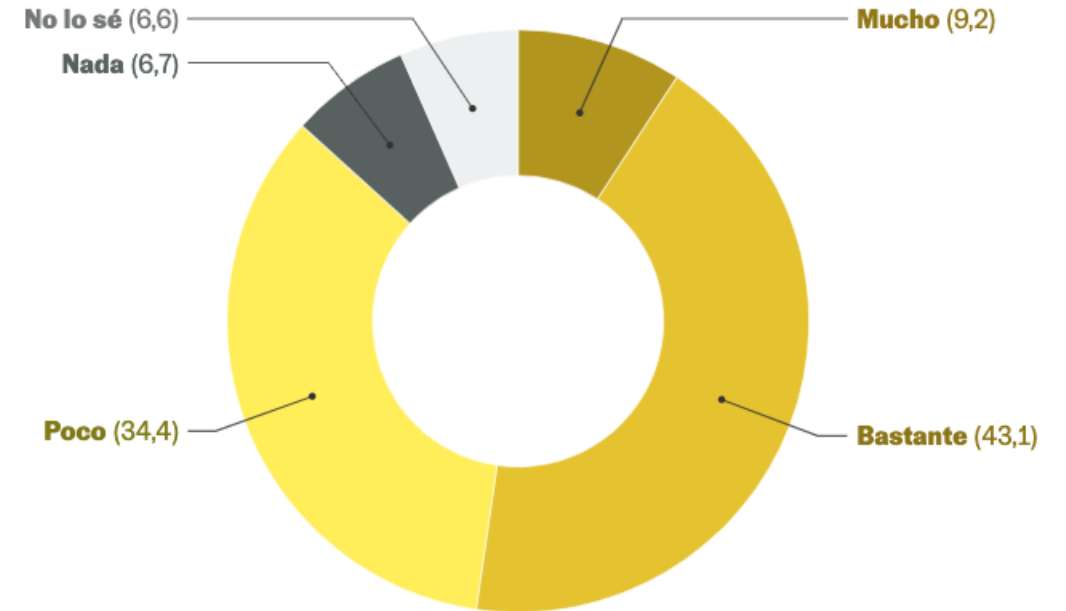
Lo que piensan los ciudadanos

¿Por qué no recicla?

En % de encuestados

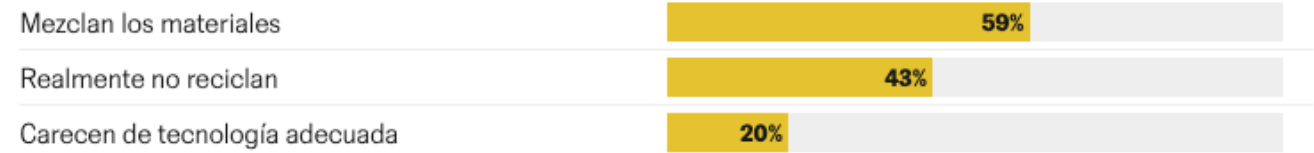


¿Confías en que los residuos reciclados son procesados correctamente en las plantas de reciclaje?



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

En % de encuestados



3 problemas

- **Desconocimiento**
- **Desinformación**
- **Desincentivación**



**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@ciudadesostenible.eu