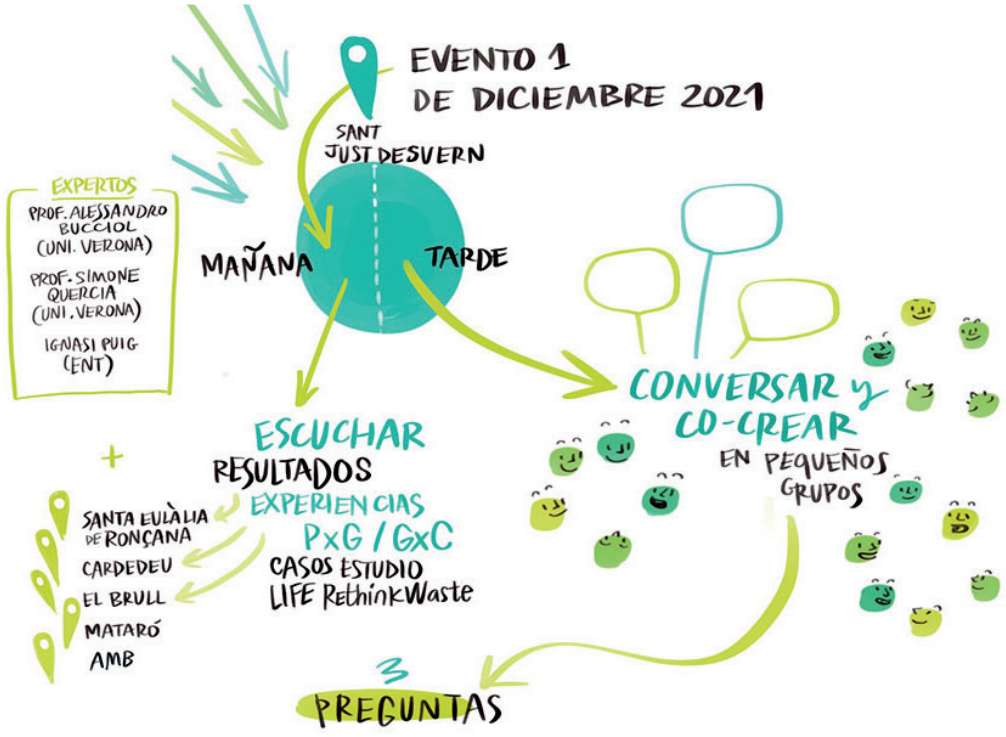
Construyendo una estrategia

Taller participativo

LIFE REthinkWaste es un proyecto financiado por el programa LIFE de la UE que tiene por objetivo **reducir la generación de residuos** y **aumentar la recogida selectiva**, buscando una mayor implicación del ciudadano. Mediante el estudio de diferentes modelos basado en la fiscalidad y la aportación de conocimiento al ciudadano, quiere dotar de herramientas a las administraciones públicas.

El **Pago por Generación** (PxG, en inglés PAYT *Pay-as-you-throw*), basado en el principio de quien contamina paga, busca una tasa justa aplicando tarifas variables en función de la cantidad de residuos generados. Existen diversas iniciativas en Europa, pero hay aún muchas dificultades en su aplicación, como la falta de orientaciones claras, la gestión de los datos, dudas de tipo económico y de las tecnologías que permiten su implementación.

Delante de esta situación, surge el concepto de **Generación por Conocimiento** (GxC, en inglés KAYT *Know-as-you-throw*). Se basa en ofrecer información personalizada, con el detalle y frecuencia adecuada, con la posibilidad de combinar tecnología, reuniones personales y diversos incentivos económicos y sociales para persuadir al ciudadano al cambio de hábitos en relación a los residuos.



El 1 de diciembre de 2021 se celebró una jornada participativa, en el marco del proyecto **LIFE REthinkWaste**, para debatir sobre los **patrones**, los **obstáculos**, los **retos** y las **oportunidades**, y sobre cómo debe de ser la **comunicación** de estos nuevos modelos. En este documento se presentan las conclusiones que surgieron.

Pago por Generación (PxG)

Uno de los obstáculos más importantes detectados es el **miedo**, de los políticos y técnicos, en implementar una estrategia **PxG**. Los municipios que no han hecho este paso o aún no poseen una tasa de residuos, tienen miedo a perder el voto de los ciudadanos si la aplican. También existe el **miedo** a la resistencia por parte del ciudadano a los cambios, tanto de hábitos como de costumbres, y a las **incertidumbres** que cualquier cambio e innovación generan.

Estos miedos están llevando a la inacción e impidiendo llegar a los objetivos colectivos Europeos del 65% en peso de reciclaje para el 2035, entre otros.

Sin embargo, los ciudadanos entienden y aceptan el principio de **quien contamina paga**, aplicado con transparencia y ética. Tener **valor**, y asumirlo, permite **avanzar**, tal y como demuestran los casos reales presentados con buenos resultados.

Hay la percepción que la **responsabilidad** de tener ciudades limpias y con bajo impacto es, en primer lugar, del Ayuntamiento, que recoge y limpia. En segundo lugar, de los ciudadanos, que producen residuos y no los separan adecuadamente. La responsabilidad de las empresas productoras prácticamente no se percibe, aunque se esté trabajando en el ámbito legislativo europeo.

Generación por Conocimiento (GxC)

Se ha experimentado la **oportunidad** que supone esta herramienta para informar de forma transparente y con la implicación directa del ciudadano.

Se observa que limitar el campo de acción a bonificar y/o premiar al ciudadano no tiene resultados positivos a largo plazo. El consumidor necesita tener información de forma honesta y transparente sobre el porqué debería de invertir su tiempo en esforzarse en reciclar más y mejor. Pero también se cansa de recibir mensajes durante un tiempo largo y el efecto de los mismos disminuye. Hay una brecha importante de comunicación: se tiende a focalizarla en datos numéricos en lugar de comunicar el objetivo final colectivo de un mundo más limpio para las próximas generaciones.

Incentivar a los ciudadanos con dinero o premios es una estrategia a corto plazo, no se tiene la seguridad que pueda funcionar a largo plazo, y con un coste económico bastante elevado. También aparece la duda de si el planeamiento de influenciar con incentivos económicos es siempre ético. Asociar premios a la obtención de conocimiento debería de ser una estrategia puntual y siempre **comunicando** claramente la visión a largo plazo, a la cual todos deberíamos participar.

La creación de **incentivos colectivos**, con claros beneficios ambientales y sociales, podría crear un efecto **equipo** entre los ciudadanos. Tener objetivos comunes que beneficien a todos, y al medio ambiente, puede unir a las personas para que trabajen juntas y con responsabilidad.

Se observa, en general, que se pone mucha atención a las cifras. Por si solas raramente llevan a los municipios y a las personas a esforzarse en cambiar sus formas de vivir. La visión colectiva deseable, de ciudades más verdes, limpias y de bajo impacto, tiene que estar siempre presente y en los mensajes a difundir. Es la que debe crear una tensión constante para impulsar a la acción estratégica.

Para que las estrategias funcionen bien a nivel colectivo es importante trabajar conjuntamente, intercambiar ideas y reflexiones. Parar y tomar el tiempo de reflexión conjunta antes de actuar.

Aunque ambas estrategias hayan sido creadas para cambiar el comportamiento del consumidor, es importante que los municipios no solo piensen en como deshacerse de los residuos, sino en preguntarse de qué otras formas se podría **prevenir** la creación de residuos a priori y cuales soluciones ya existen y merecen potenciarse.

Finalmente, las experiencias muestran que no hay una solución única. Una combinación adecuada de **PxG** + **GxC** puede ser un buen tándem para conseguir los objetivos en cuanto a recogida selectiva, y una buena herramienta para poner el foco en la **prevención** que lleve hacia una sociedad **residuo cero** en la que todos los actores tienen un papel clave.

Con la contribución del Programa LIFE de la Unión Europea, bajo el Acuerdo de Subvención LIFE18 GIE/IT/000156. Esta publicación refleja únicamente las opiniones de los autores, y ni la Comisión Europea ni la Agencia se hacen responsables del uso que pueda hacerse de la información que contiene.