

---

# REALIZACIÓN DE CAMPAÑAS DE SENSIBILIZACIÓN QUE INCORPOREN INCENTIVOS DIRECTOS PARA LOS USUARIOS

## Justificación

---

Las acciones de información y comunicación son uno de los instrumentos que las administraciones pueden emplear para que los diferentes actores (ciudadanos, actividades comerciales, etc.) adopten comportamientos y hábitos de acuerdo con los principios del reciclaje.

En este sentido, las campañas se han convertido en una herramienta de utilidad para informar y sensibilizar a la población sobre la importancia de llevar a cabo la recogida selectiva. Sin embargo, algunos técnicos municipales opinan que mediante la realización de campañas únicamente de carácter informativo es difícil que se pueda aumentar los porcentajes de recogida selectiva, dado que los ciudadanos ya están suficientemente informados sobre la importancia de realizar la recogida selectiva y qué residuo debe ir en cada contenedor.

En este contexto, toman relevancia las campañas que incorporan elementos adicionales, como por ejemplo las que ofrecen un incentivo directo a los ciudadanos, ya sea de forma económica o bien en especies.

## Descripción

---

Las campañas de sensibilización fomentan conductas responsables que ayudan a cuidar el medio ambiente. Existen diferentes modalidades de campañas, que se pueden clasificar en función del canal utilizado (campañas presenciales, buzoneo, etc.), del público objetivo (adultos, escolares, tercera edad, actividades comerciales, etc.), de los medios utilizados para su desarrollo, etc.

La realización de campañas de sensibilización que incorporen un incentivo directo para los ciudadanos tiene como objetivo motivar a los ciudadanos a realizar correctamente la recogida selectiva, utilizando como estímulo para conseguir su participación el incentivo ofrecido. En este sentido, se recomienda que el incentivo sea común para todo el municipio, pudiendo ser elegido mediante la participación ciudadana. Algunas ideas de incentivos que se pueden ofrecer a los



---

ciudadanos son: rehabilitación o construcción de un parque infantil, rehabilitación de instalaciones deportivas, financiación de proyectos sociales o culturales, etc.

La campaña a desarrollar debería consistir en lanzar un reto a sus ciudadanos relacionado con el ámbito de los residuos, cuyo logro tendría como recompensa para el municipio poder disfrutar del incentivo elegido.



*Figura 1. Parque infantil de Mr. Iglú, siendo el incentivo de la campaña Contenedor de Oro de Ecovidrio (izquierda); y, parque infantil en L'Ampolla, al ser el municipio del Baix Ebre que más envases y vidrio recogió durante el 2014 (derecha). Fuente: Ecovidrio y Consorci de Polítiques Ambientals de les Terres de l'Ebre, 2017.*

Los retos que se pueden proponer desde los entes locales son variables en función de los objetivos del mismo. A continuación, se citan algunos:

- Aumentar el porcentaje de recogida selectiva bruta hasta un valor determinado durante un período de tiempo dado.
- Disminuir el porcentaje de impropios en alguna de las fracciones hasta un valor determinado durante un período de tiempo dado.
- Disminuir la generación de residuos por habitante hasta un valor determinado durante un período de tiempo dado.

## **Medios necesarios**

---

Los medios necesarios para la implementación de esta actuación son variables en función de cómo se defina la misma. De esta forma, se puede requerir:



- 
- Premio o incentivo.
  - Editar materiales impresos: folletos, trípticos, carteles, OPIS, etc.
  - Editar objetos específicos para el desarrollo de la campaña: adhesivos, imanes, merchandising, etc.
  - Habilitar una página web, juegos multimedia, etc.
  - Organizar puntos de información, talleres, etc.
  - Si se realiza una campaña de proximidad puerta a puerta se tendrá que recurrir a educadores ambientales.

## **Zona de implementación recomendada**

---

La actuación se puede desarrollar en cualquier tipo de municipio.

## **Beneficios y resultados**

---

Esta actuación debería permitir consolidar el hábito de reciclar, dando lugar a un incremento de la recogida selectiva que vaya más allá del periodo postcampaña.

## **Amenazas**

---

La principal amenaza asociada a esta actuación es que la gente siga sin participar en los esquemas de recogida selectiva debido a que el incentivo no sea suficientemente atractivo. Asimismo, también se corre el riesgo que una vez desaparecido el incentivo se vuelva a los comportamientos previos a la realización de la campaña.

## **Costes**

---

Los costes asociados a la implementación de esta actuación son variables en función de cómo se defina la campaña (por ejemplo, cuál es el incentivo, el número de personas que conforman el



---

público objetivo, si tiene lugar la edición de materiales, si se recurre a educadores ambientales, etc.).

## Fuentes de financiación

---

Esta actuación se debería financiar a través de fuentes propias del ayuntamiento. Sin embargo, cabe destacar que en el caso de lograr mejores resultados de recogida selectiva y, consecuentemente reducir la cantidad de fracción resto, se podría mejorar la financiación en el ámbito de los residuos gracias al incremento de los ingresos procedentes de los sistemas integrados de gestión de residuos y a la reducción de los costes de gestión asociados al tratamiento y eliminación de la fracción resto.

## Indicadores

---

El indicador de seguimiento es variable en función del reto que se proponga:

- Evolución del porcentaje de recogida selectiva durante el período en que se realiza la campaña y a posteriori (unidades: %).
- Evolución del porcentaje de impropios durante el período en que se realiza la campaña y a posteriori (unidades: %).
- Evolución de la generación de residuos durante el período en que se realiza la campaña y a posteriori (unidades: kg/hab./día).

## Municipios donde se ha implementado la actuación

---

Esta actuación se ha implementado en Valencia (787.808 habitantes<sup>1</sup>; Comunidad Valenciana), con la campaña *Yo quiero hacerlo más y mejor ¿y tú? ¡Recicla!*; Sevilla (689.434 habitantes<sup>1</sup>; Andalucía), con las campañas *Razón de Peso y Posa, recicla y gana*; Córdoba (325.916 habitantes<sup>1</sup>; Andalucía), con la campaña *La basura en su sitio no es basura*; Gijón (272.365 habitantes<sup>1</sup>; Asturias), con la iniciativa *Liga Recíclope*; Oviedo (220.301 habitantes<sup>1</sup>; Asturias), con la campaña *Vidrio por*

---

<sup>1</sup> Instituto Nacional de Estadística, 2017.



---

*juguetes*; Getafe (178.288 habitantes<sup>2</sup>; Comunidad de Madrid), con la iniciativa *Liga del reciclaje*; Santander (171.951 habitantes<sup>2</sup>; Cantabria), con la campaña *Grada Verde*; Torrevieja (83.252 habitantes<sup>2</sup>; Comunidad Valenciana), con la campaña *Recicla tus aparatos*; entre otros.

Adicionalmente, se ha impulsado por entes supramunicipales como Medio ambiente, Agua, Residuos y Energía de Cantabria (MARE), con la campaña *Ecocopa*; el Consorcio Provincial de Residuos de Palencia (Castilla y León), con el concurso *Palencia Recicla*; la Xunta de Galicia, en el marco de la campaña *Oportunidades Galicia. Separemos bien, reciclemos mejor*; la Mancomunidad de Municipios del Campo de Gibraltar (Andalucía), con la campaña *Ecocopa*; el Consorcio Vega Baja Sostenible (Comunidad Valenciana), con la campaña *El reto del reciclaje*; el Consorci de Polítiques Ambientals de les Terres de l'Ebre (Cataluña); entre otros.

Finalmente, cabe destacar que desde Ecovidrio se ha impulsado la campaña *El Contenedor de Oro* en diferentes comunidades autónomas: Andalucía, Castilla y León, La Rioja, Cataluña; así como *La Liga de los recicladores* en la Comunidad de Madrid.

## **Bibliografía de interés**

---

- Catálogo de ideas de campañas de Ecoembes.
- Manual Técnico de comunicación efectiva sobre residuos para entidades locales. Federación Española de municipios y provincias.

---

<sup>2</sup> Instituto Nacional de Estadística, 2017.

