

GRUPOS DE TRABAJO PARA LA DEFINICIÓN DE NUEVAS ESTRATEGIAS ENCAMINADAS A CONSEGUIR LOS OBJETIVOS DEL PIREX 2016-22

CONCLUSIONES DEL GRUPO DE EDUCACIÓN AMBIENTAL

1. En primer lugar, se ha realizado un **diagnóstico de la situación actual**, destacando:
 - 1.1. Existe **experiencia** en Educación Ambiental que se debe potenciar y ampliar.
 - 1.2. Existe una **red de instalaciones** (Ecoparques y Centros de interpretación) que deben aprovecharse e integrarse en la Estrategia.
 - 1.3. Hay una **falta de coordinación y continuidad** en las actuaciones de comunicación y de educación ambiental.
 - 1.4. El sistema actual muchas veces no ayuda a la concienciación y al cambio de hábitos. Por ejemplo, el hecho que las islas de contenedores no sean completas dificulta el mensaje de fomento de la recogida selectiva, ya que no hay las mismas oportunidades de hacerlo bien que de disponer de forma mezclada los residuos.
 - 1.5. La mayoría de actividades se han **centrado hasta ahora en colegios** y colectivo educativo en general, habría que ampliar a otros sectores sin dejar de hacer hincapié en la formación e integración curricular en los centros educativos.
 - 1.6. **Existe una falta de formación y concienciación** en muchos colectivos que deberían estar implicados, especialmente en el ámbito político de administraciones locales, mancomunidades, etc.
 - 1.7. No se miden los resultados de las campañas de educación, es necesario aprender de la experiencia para **potenciar la mejora continua**.
 - 1.8. El **cambio de modelo de gestión de residuos** es una buena ocasión para iniciar una estrategia y llegar a los distintos agentes, des de la administración hasta los usuarios finales
2. A partir de aquí, el objetivo del grupo de trabajo ha sido generar las bases para establecer una “Hoja de Ruta” en la Estrategia de Educación ambiental para la implantación de los objetivos del PIREX 2016-2022. Entre los **conceptos básicos a incorporar en la Estrategia** se han analizado:
 - 2.1. La necesidad de acordar mensajes, etc. para asegurar la **coherencia** (terminología, color asignado a cada fracción de residuos, contenidos, etc.)

1

- 2.2. Modificar la visión de los flujos residuales, pasando del **concepto de “residuo”** a “recurso”.
 - 2.3. **Personalizar los mensajes** teniendo en cuenta el público objetivo, adecuándolo al receptor final y buscando la máxima interrelación y proactividad de ciudadanos, actividades económicas, ONGs, ayuntamientos...
 - 2.4. Garantizar la **transparencia de la información** a todo lo largo de la cadena de gestión de residuos. Por ejemplo, dar los resultados de recogida separada por municipio, explicar costes, ver evoluciones, etc. La transparencia se considera especialmente importante cuando se hable de aspectos económicos. En este sentido se considera que tiene un elevado potencial comunicativo la implantación, junto a sistemas de identificación de usuario, del pago por generación.
 - 2.5. Buscar **sinergias entre los distintos “promotores”** de las actuaciones de educación ambiental. Potenciar, por ejemplo, una red de educadores ambientales bien formados, capacitar a los ayuntamientos en materia de recogida separada y modelos de gestión de residuos en general, etc.
 - 2.6. Buscar **sinergias con otros campos de trabajo** (especialmente en la estrategia de economía circular, la relación con el medio natural – especialmente la extensa zona de ribera o costa fluvial-, la aplicación del compost en el mundo agrícola ...).
 - 2.7. **Dotar de continuidad** a las estrategias elaboradas, evitando interrupciones de mensajes y actuaciones.
 - 2.8. **Fomentar la coordinación** entre los distintos agentes implicados. Coordinar los distintos promotores de estas estrategias, especialmente ayudando al mundo local que está en permanente contacto directo con la población y las actividades económicas, entre otros.
 - 2.9. **Aprovechar la red de ecoparques y de centros de interpretación** y la experiencia ya acumulada en la comunidad respecto a la educación ambiental.
 - 2.10. **Monitorizar los resultados** para aprovechar las lecciones aprendidas, reducir errores y replicar acciones exitosas.
3. Para generar la Estrategia, se han definido, además, los **ámbitos temáticos más relevantes** a introducir o tratar específicamente a corto o medio plazo:
 - 3.1. **Actuaciones transversales:** el residuo como recurso, la prevención y la recogida separada como fundamento de la economía circular, los objetivos que marca la normativa y formas de conseguirlos, fomento de la corresponsabilidad, etc.

- 3.2. **Prevención:** especialmente enfocado al despilfarro alimentario y al ecodiseño y la compra verde.
- 3.3. **Recogida Separada:** teniendo como fracciones destacadas en las que focalizar las actuaciones a realizar: la nueva recogida de orgánica; y la recogida de voluminosos y RAEE, entre otras fracciones, de las que se tiene aún poco conocimiento sobre las vías correctas de gestión.
- 3.4. **Tratamiento:** es necesario incrementar el conocimiento sobre las plantas y procesos de tratamiento de nuestros residuos, así como la implicación que tiene realizar una buena recogida separada en la eficiencia y buen funcionamiento de las infraestructuras actuales. Por otro lado también se ha destacado que es necesario trabajar en una estrategia de márketing del compost de calidad que saldrá como resultado de la nueva recogida de biorresiduos.
- 3.5. Otros: se ha destacado el **“littering”** como aspecto que ya se trabaja y a potenciar como elemento de concienciación sobre la generación de residuos y su abandono en el medio natural.
4. Finalmente, para las áreas temáticas más relevantes, se ha elaborado una **ficha con los mensajes, actuaciones, recursos necesarios y agentes implicados que integrarían esta “hoja de ruta”**. Se destacan en estas conclusiones las actuaciones previstas más relevantes:

3

4.1. Biorresiduos

- Diseñar y consensuar una campaña de implantación de la nueva recogida, para aplicar a nivel local al iniciar la recogida de la fracción orgánica.
- Normalizar el compost, generar un distintivo o marca de calidad junto a una estrategia de promoción.
- Campaña de formación y promoción en hostelería contra el despilfarro alimentario. Creación de un distintivo, caja para llevarse comida sobrante, etc.
- Incorporación de recursos específicos para centros educativos en los CRP.

4.2. Puntos Limpios y fracción “otros”

- Incorporación en los centros Educativos de puntos de recogida de determinadas fracciones, junto a materiales educativos y talleres.
- Elaboración de una Guía didáctica y campaña tipo para los ayuntamientos, explicando la existencia de puntos públicos con recogida de una o varias de estas fracciones, elaboración de paneles didácticos

- Refuerzo de la obligatoriedad de recogida de pilas y RAEE en establecimientos específicos.
- Formación y capacitación a ayuntamientos sobre le manejo de los Puntos Limpios.
- Campañas a través de asociaciones de consumidores
- Introducción de cambios en los puntos limpios para dar la posibilidad de reutilizar algunos materiales sacándolos del punto limpio (estableciendo un protocolo, garantizando la trazabilidad...)

4.3. Prevención (Compra Verde, Ecodiseño, Littering):

- En compra verde: campaña para potenciar una compra sostenible entre los consumidores; definir un catálogo de talleres específicos con distinto público objetivo; realizar formación a cargos públicos técnicos y políticos.
- En ecodiseño: potenciar la colaboración público-privada con las empresas para fomentar el ecodiseño y la información al consumidor.
- En relación al "littering" : realizar campañas de recogida en formato familiar; involucrar a cazadores y pescadores (por ejemplo, previo a la obtención de sus licencias, realizar breves talleres formativos o darles folletos, corresponsabilizándolos también en la tarea de concienciación para el resto de la ciudadanía); en ríos, pantanos, etc, aprovechar eventos deportivos (piragüismo, natación, carreras, juegos) para realizar de forma voluntaria limpieza del entorno al acabar.

4