

Título: Recuperar promociones publicitarias del reciclado (**RePpRe**[®]): Innovación, economía, creación de empleo, sostenibilidad y elegancia ambiental en la gestión de residuos

Autor: Juan Antonio Régil Cueto (jaregc@unileon.es)

Departamento de Biodiversidad y Gestión Ambiental

Universidad de León (24071 León, España)

Resumen:

RePpRe[®] (Recuperación de promociones publicitarias del reciclado) -marca de la que soy propietario-, con número de registro M-2444079 en la oficina Española de Patentes y Marcas desde diciembre de 2001, se presenta en CONAMA (2016) después de un amplio período silencioso de análisis, experimentación y desarrollo, fundamentado en la conveniencia de hacer un buen uso del concepto de reutilizar en la adecuada gestión de ciertos residuos, básicamente papel y cartón y plásticos.

Sin duda alguna, nuestra iniciativa de dar a conocer ahora esta pionera, fina y novedosa forma de rentabilizar y reutilizar ciertos residuos deriva del enfoque actual que damos al reciclado; este procedimiento a todas luces imperfecto necesita tanto desde el punto de vista de lo que demanda la llamada "**economía circular**" como en lo concerniente a ese "**Horizonte 2020**", unas modificaciones sustanciales que cambien en profundidad valor y ciclo de vida de estos residuos.

Mediante distintos y significativos ejemplos extraídos de diferentes promociones que utilizan como sustrato publicitario papel y cartón, así como envases de plástico se pueden poner de relieve las posibilidades laborales, empresariales y medioambientales de un procedimiento que convierte lo que para algunos sólo es un "**elemento desechable**" por su falta de visión objetiva en un tesoro de indudable valor económico y rentabilidad.

Es evidente que **RePpRe**[®], representa el eslabón fino de un procedimiento de gestión que hoy día tiene numerosas deficiencias, la mayor parte originadas por priorizar niveles de ingresos económicos en los ámbitos empresariales frente a calidad, elegancia, racionalidad, innovación laboral y sostenibilidad ambiental. Pero de esta propuesta se obtiene esa sencilla conclusión que otros y para otras situaciones han defendido: *Se puede obtener de algo aparentemente inútil, un elemento de incalculable alcance y valor. Solo es preciso ver en lo que unos desprecian y tiran, lo que otros no han visto.*

Palabras clave: **RePpRe**[®]. Recuperación. Promociones. Publicidad. Reciclado. Residuos. Papel y Cartón. Plásticos. Envases.

Introducción, antecedentes y fundamento conceptual

La secuencial entrada en vigor en España de sendas leyes de Residuos (Ley 10/1998 de 21 de abril de 1998-B.O.E, nº 96-derogada y Ley 22/2011 de 28 de julio de 2011-B.O.E. nº 181-en vigor) han provocado paulatinamente un desarrollo normativo en la gestión de residuos que se ha ido traduciendo en el caso del papel y cartón, en cambios importantes en lo que hacer con este sustrato, tanto con el obtenido por la vía convencional de la recogida selectiva mediante los contenedores azules (CA) como por otras vías más indirectas, p. ejemplo a través de los contenedores clásicos de color verde (CV) utilizados en la recogida de basura doméstica u otras fuentes.

La ley 22/2011 de 28 de julio, de residuos y suelos contaminados introduce en su capítulo I (Disposiciones Generales) y artº 3, una serie de definiciones nuevas en lo que respecta al concepto residuo y en su capítulo II (Principios de la política de residuos y competencias administrativas) artº 8, establece con total claridad la jerarquía que debe prevalecer también en lo que se refiere a los procesos de recogida, tratamiento y posterior gestión.

Aunque desde el punto de vista de estrategias y resultados notables y respecto a estas jerarquías, España y casi la totalidad de los países de la Unión Europea, distan mucho aún de posicionarse en los niveles que la normativa medioambiental quisiera y esto se hace muy patente cuando hablamos de reutilización; pues básicamente la mayoría de los esfuerzos económicos e industriales se centran en ampliar las cotas de un reciclado –que no reciclaje, vocablo que no debería emplearse pues este término no aparece mencionado en la actual ley de Residuos de 2011-, que a todas luces y como trataremos de mostrar en esta ponencia, se caracteriza por unos grados de imperfección técnica y procedimental muy significativos, al menos para algún tipo de residuo.

En lo que concierne al sector del papel y cartón y aunque España y los restantes miembros comunitarios presumen a bombo y platillo de ser grandes cumplidores de las directrices en desarrollo y de aplicar altas tecnologías con este tipo de residuo sólido urbano (RSU), la falta de una adecuada y racional preocupación por segregarse de este residuo lo que deberíamos considerar cultura escrita recuperable y reutilizable (CER) de aquello que son simplemente envases, produce un perjuicio medioambiental, cultural, laboral y social que afecta directamente a los sectores de la pirámide poblacional más necesitados actualmente de trabajar.

Cuando a finales de 1995, surge en León el proyecto **U.R.R.A.C.A.**® (=Uso Racional de los Residuos Arrojadados a los Contenedores Azules) –sin aún existir ninguna ley nacional de residuos y sobre la única base de ciertas disposiciones sencillas de gestión de residuos-, se comienzan a poner de manifiesto muchas y profundas carencias en torno a cómo deberían realizarse ciertos procesos de gestión y tratamiento de los distintos residuos sólidos urbanos, especialmente los de papel y cartón.

Han pasado unos 20 desde aquella iniciativa pionera no solo en España, sino que podríamos decir que en casi toda la Unión Europea, que nos ha dado a los promotores tan importantes y destacados titulares en todos los medios de comunicación hablados y escritos hasta el punto de su calificación por distintos sectores de la sociedad española como un gran “**Proyecto de Estado**”.

El proyecto U.R.R.A.C.A. y sus promotores vienen ahora al CONAMA (2016) con una importante, relevante e innovadora aportación en lo que debiera ser también una adecuada, fina y elegante gestión de un tipo de residuo que catalogamos de doméstico como es el papel y cartón: **RePpRe**[®]

Desde el año 2001 en que **RePpRe**[®] fue registrado oficialmente como marca en la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM), la realización sencilla y silenciosa de abundantes análisis y selección de los distintos elementos que se pueden visualizar en los montones de papel y cartón que llegan a una planta de reciclado local –en este caso la ubicada en el Alfoz de León-, nos ha permitido evidenciar la necesidad de que ciertos productos no sigan exclusivamente el único camino posible que la conocida actualmente como “**economía circular (EC)**” pretende justificar como más viable.

Esta filosofía de gestión que dice ser progresista y acorde a los tiempos de este siglo XXI, adolece de muchos defectos cuando se la analiza desde un punto de vista económico, cultural o social pues al centrar todos los objetivos de la gestión de residuos en obtener un alto reciclado para los próximos años –ese llamado objetivo Horizonte 2020 o incluso 2030-, se olvida que la implementación de esas jerarquías de las R, que recogen las directrices comunitarias y las distintas legislaciones nacionales, está pidiendo desarrollar complementariamente otras iniciativas con más beneficio y provecho ambiental.

Claro está que esta situación paradójica de conveniencia choca en la actualidad con las actividades normales que realizan bastantes industrias y firmas empresariales que bajo el amparo de beneplácitos administrativos denotan claramente su notable anclaje a unas secuencias de tratamiento y gestión clásicos, poco dados a introducir corrientes nuevas de innovación y mejora ambiental, que en nada beneficia la creación de empleo ni las expectativas de nuevos horizontes para un uso más racional de los recursos.

El proyecto **U.R.R.A.C.A.**, a partir de 1995, con una propuesta novedosa de recuperación, rescate, reducción, reutilización, etc. –**muchas erres en nuestro organigrama**-, y hasta la actualidad –lo prueba su reciente comparecencia en el Senado de España en febrero de 2015 como único proyecto integrador de jerarquías-, ha dado fe y los resultados obtenidos durante todo este tiempo lo demuestran que tratar y gestionar los residuos de papel y cartón de otras formas es totalmente viable.

¿Por qué llamar basura a ingentes toneladas de libros, fascículos coleccionables, revistas, discos, CD's, DVD's, fotografías, mapas, cromos, sellos, etc.? Si es cultura escrita reutilizable al 100% en una sociedad cada vez más necesitada de exprimir al máximo los recursos potenciales que cualquier iniciativa pionera pueda proporcionar. O es que toda esa documentación está mejor considerada y gestionada siendo sustrato de una incineradora o del molino triturador de una planta de reciclado que llenando las estanterías de muchos centros que ahora nada tienen, bueno sí acaso polvo por vaciedad o quizás por una economía insuficiente que no alcanza para dotar de fondos, lo que con una mejor gestión conseguiría llenar en demasía.

Todo esto sin mencionar que nuestra experiencia de estos 20 años nos dice que la mejor biblioteca es la que se está destruyendo diariamente por la vía de un reciclado imperfecto y claramente lesivo para un planeta herido por los intereses económicos de

solo unos pocos a quienes la idea de introducir reutilización de algo, suponer minorar la entrada de sustrato para sus economías actuales.

¿Qué es *RePpRe*®?

En pocas palabras un reciclado superfino, con potencialidades de aplicación inimaginables tanto en lo industrial y económico como en lo laboral, cultural y social, todo traducido en un proceso dotado de gran elegancia y que pone de relieve el alto valor de unos objetos, que para la mayoría son basura, pero a los que quiero mostrar cuanto se equivocan en su designación.

RePpRe® son las siglas de **Recuperación de Promociones Publicitarias del Reciclado**, una marca registrada en la OEPM con número de expediente M-2444079 y fecha 05/12/2001, que tiene como finalidad el rescate de eso que tradicionalmente y de forma costumbrista en nuestra sociedad llamamos “**promociones**” y que en el título de esta comunicación y en la propia marca se acompaña del término “**publicitarias**”.

Efectivamente “**promociones**” y “**publicidad**” van tan implícitamente unidas en el aspecto consumista de un mundo capitalista que como veremos más adelante cualquier sustrato (papel, cartón, plástico, latas, vidrio, etc.) sirve para sus fines de captación de clientes.

O se me puede negar que la venta y elección de preferencias por algún artículo de consumo no aumenta, si en ellos se contempla alguna promoción que sirva de reclamo, aparte ventajas o no de coste económico. Y todo porque hoy día nadie cuestiona que nuestro comportamiento al comprar sigue en buena medida una gran parte de las tendencias con que nos bombardea de forma tan generalizada la publicidad visual.

TIPOLOGÍA DE MODALIDADES y COMPONENTES

1.-En papel y cartón

- a- Cupones descuento directo (**1a1**) y vales descuento parcial y canje (**1a2**).
- b- Puntos recortables y acumulables.
- c- Códigos externos (**1c1**) e internos (**1c2**).
- d- Cartillas promocionales de diarios y publicaciones periódicas.
- e- Boletines de datos para sorteos (**1e1**) y solicitud de artículos vía postal (**1e2**).
- f- Pruebas de compra.
- g- Códigos de barras.

2.-En envases metálicos (latas)

- a- Anillas

3.-En envases plásticos

- a- Etiquetas de botellas con puntos (**3a1**) y códigos de barras.
- b- Cartonaje de los packs de botellas.
- c- Tapones con códigos internos para su tramitación informática.

4.-En vidrio

- a- Etiquetas de botellas con puntos (**4a1**) y códigos de barras (**4a2**).
- b- Cartonaje de los packs de botellas.
- c- Tapones con letras (**4c1**) y códigos para su tramitación informática (**4c2**).

5.-Otros

- a- Muestras gratuitas de índole cosmética en publicaciones periódicas.
- b- Obsequios directos acompañantes.

Breve descripción de MODALIDADES y COMPONENTES

1.- En papel y cartón

- a- Cupones descuento directo (**1a1**) y vales descuento parcial y canje (**1a2**).

1a1) Cupones descuento directo: Ofrecen porcentajes de deducción directa sobre el precio de algunos artículos de una determinada marca o grupo de marcas; normalmente se entregan tras una compra o vienen impresos en publicaciones periódicas y formando parte de campañas de colaboración puntual entre diversas empresas. Tienen fechas de caducidad más o menos amplias lo cual permite cierta flexibilidad para su uso y disfrute y a veces vienen acompañadas de otras opciones ventajosas, como puede ser acumulación de puntos previo paso de un tarjeta.

1a2) Vales descuento parcial y canje: Han sido empleados por numerosas empresas de distintos sectores comerciales y durante un cierto período fueron muy habituales en los diarios de tirada nacional; así todo ocasionalmente se recurre a este tipo de promoción.

- b- Puntos recortables y acumulables

Constituyen una forma tradicional de obtención de obsequios promocionales y un alto número de marcas hacen uso de este procedimiento. Normalmente se incluyen en alguna parte del envase –externa o internamente-, y su acumulación según catálogo consultable en papel o en una web “ex profeso”, permite canjearlos por un artículo concreto. Es frecuente que haya que añadir al número de puntos algún complemento en euros, justificando tal medida en gastos de gestión o envío.

- c- Códigos externos (**1c1**) e internos (**1c2**).

1c1) Códigos externos: Se han empleado por algunas importantes marcas, especialmente una dedicada a los productos lácteos y requiere además el uso de una web para su tramitación y posterior acumulación de puntos y recepción posterior de determinados productos promocionales, que pueden ser además sorteos en viajes o estancias en spa, establecimientos hoteleros, etc. Este apartado ha suscitado algunas picarescas que hemos observado, como comprobar que algunas personas visitan los centros comerciales y anotan estos códigos o procuran hacerse con ellos para participar en las distintas promociones.

1c2) Códigos internos:

La tecnología informática ha aportado un nuevo mecanismo de reclamo publicitario del que *RePpRe*[®] también ha sido observador.

Los envases de cartón incluyen códigos externos impresos que permiten la participación en diversos sorteos o su envío postal en canje por regalos de diferentes marcas. Los códigos promocionales pueden también ser incorporados al interior del envase para luego su posterior aprovechamiento y de conformidad a las características peculiares de cada promoción, normalmente reguladas por una bases concretas. La recogida selectiva es una estupenda fuente y muy productiva de este tipo de productos.

d- Cartillas promocionales de diarios y publicaciones periódicas.

Constituyen una especial categoría de uso muy frecuente en diarios locales y nacionales. Casi todos los medios de prensa escrita recurren a esta modalidad que emplea diversas tipologías de cartillas que contienen un número variable de cupones que rellenar y que se obtienen a lo largo de un cierto período de tiempo con la compra continuada del diario. Los artículos ofertados son variopintos y de manera habitual la participación en este tipo de promociones suele tener gran atractivo por parte de los ciudadanos, tanto por su relativo precio final como por su tipología de productos. Algunos de los inconvenientes que se pueden achacar a este tipo de iniciativas, son retrasos considerables en la entrega de los obsequios, problemas en las tallas elegidas, artículos que luego tienen problemas de asistencia técnica y repuestos por su lugar de importación, etc., aunque durante los últimos diez años algunas promociones han sido muy explotadas por los consumidores, esencialmente aquellas que contribuían a mejorar la cesta de la compra.

Hay algunos detalles del diseño que podrían mejorarse y que en nuestro análisis de funcionamiento nos han permitido encontrar sustanciales deficiencias, como por ejemplo que el cupón de participación sea genérico (sin numeración o fecha) o su ubicación en el diario; estas observaciones permiten ver los distintos comportamientos tanto de consumidores como de otros agentes implicados.

e- Boletines de datos para sorteos (1e1) y solicitud de artículos vía postal (1e2).

1e1) Boletines de datos para sorteos: Las marcas suelen efectuar reclamos publicitarios de sus productos mediante sorteos que incluyen en sus envases. Los ejemplos y productos que pueden obtenerse, de ser el agraciado, son muy variables pero en este apartado nuestra experiencia nos dice que la confianza del público en algunos de ellos no es todo lo positiva que los creadores del sorteo diseñan, más bien suele ser una iniciativa poco seguida a tenor de lo que nosotros hemos visualizado en la planta de

reciclado, donde la cantidad de envases que no hacen uso de este potencial concurso, son mayoría.

1e2) Solicitud de artículos vía postal: Como habitualmente suelen llevar un complemento económico, el consumidor analiza mucho la conveniencia de estas propuestas publicitarias y en gran parte de las ocasiones quienes se decantan por adquirir alguno lo hacen en función de un coleccionismo o atraídos por determinado tipo de afición o hobby.

f- Pruebas de compra.

Hay marcas que en sus envases especifican con total claridad la mención “Prueba de compra”, que puede aparecer externa o internamente. En ocasiones se emplean para la obtención de productos publicitarios y la gama es siempre muy variada, pudiendo ir desde productos para el hogar –utensilios de menaje y pequeño electrodoméstico-, como de índole femenina o masculina (cosmética y aseo personal, relojes, joyería y bisutería, etc.)

g- Códigos de barras.

Han sido algunos años atrás (1995-2010), norma cotidiana de obtención de muchos y valiosos tipos de productos promocionales y aunque hoy día todavía algunas empresas hacen uso de este medio para favorecer a quienes consumen sus productos de forma preferente, su empleo se ha reducido al menos en nuestra apreciación directa fruto de algún análisis de seguimiento en establecimientos comerciales, esencialmente grandes superficies y por triaje directo en las plantas de reciclado. No obstante sigue siendo un vehículo muy útil para ofertar promociones pues los códigos de barras siempre son un elemento identificativo y distintivo de cada producto y siempre forma parte de lo que debe aparecer en un envase. La obtención de artículos por esta modalidad ha tenido muchas variantes y requisitos y en bastantes ocasiones las marcas juegan con la validez de unos códigos u otros para lo cual su ubicación también tiene gran importancia, pues ello facilita o complica sus posibilidades de uso normal o robo en tiendas y grandes superficies a tenor de lo observado en nuestras experiencias personales.

2.-En los envases metálicos (anillas o fondo de latas)

En el contexto de las promociones también esta modalidad de ofrecer reclamo publicitario mediante el empleo de distintos tipos y tamaños de latas es viable, pues éstas pueden aportar códigos en sus anillas para canjear por obsequios, bien directamente o bien por acumulación de unidades; los códigos pueden presentarse exterior o interiormente a las anillas o encontrarse en el fondo de la lata y normalmente van acompañando a otros datos como la fecha de caducidad, número de lote, etc. Muchas principales marcas, especialmente de bebidas refrescantes y energéticas, emplean además páginas webs concretas donde introducir esos códigos como una vía más compleja de obtener los productos promocionales, que suelen abarcar una variada gama de artículos deportivos, menaje, prendas de abrigo, electrónicos, etc.

3.-En envases plásticos

a- Etiquetas de botellas con puntos y códigos de barras.

Las propias etiquetas y los códigos de barras y otros componentes que aparecen en estas etiquetas identificativas de cada marca, son un excelente vehículo a emplear como reclamo publicitario y también como medio para obtener variedad de regalos promocionales. Esos códigos pueden extrapolarse al plástico retractilado que acompaña a los packs que reúne varias botellas y en ocasiones estos códigos se ocultan o imprimen en lugares de mayor o menor facilidad de acceso para dificultar su copia o robo.

b- Cartonaje de los packs de botellas.

Especialmente se han utilizado y es frecuente en las temporadas de verano por su mayor consumo que ciertas marcas incluyan en el interior de los cartones que conforman el pack, algunos cupones, códigos o puntos. Las bases de participación son muy diversas y normalmente es general que los productos obtenidos sean vasos y jarras promocionales con los logotipos de la marca, amén de gorras, camisetas, sudaderas alusivas.

c- Tapones con códigos internos para su tramitación informática.

Un caso muy peculiar de consecución de promociones es mediante el empleo de los tapones y en concreto también de las juntas de plástico internas que suelen emplearse para introducir códigos impresos con los que participar en sorteos y adquisición de regalos bien sea de forma directa por acumulación de puntos o por su introducción en páginas webs. Baste recordar ese familiar término de “*pin*codes”. Marcas muy conocidas de bebidas carbónicas con cola hacen frecuente uso de esta modalidad y es básicamente en las plantas de clasificación de envases donde se desperdician muchas ocasiones de hacerse con numerosos objetos, algunos de los cuales tendrían gran aplicación en buenas campañas solidarias.

4.-En vidrio

Lo dicho para el plástico en cuanto a sus etiquetas, códigos de barras y tapones podría ser de aplicación en lo referente a los envases de vidrio. Y de la misma forma suelen ser determinadas marcas las que hacen un uso preferente de esta modalidad para conseguir la atención de sus clientes. Algunas campañas en el pasado reciente de la historia de las promociones en España fueron muy seguidas por los clientes de algunas bebidas –caso de la promoción “**Sabor y Cultura**” de una marca de bebida con cola-, que introdujo una colección de libros con buenos y escogidos relatos de varias temáticas en las bibliotecas de muchos españoles. En estos últimos años esta modalidad ha disminuido y quizás los costes y problemas financieros de inversión en marketing han recortado su empleo.

a- Etiquetas de botellas con puntos (4a1) y códigos de barras (4a2).

4a1) Etiquetas de botellas con puntos: Se podría argumentar lo expresado para el caso de los envases de plástico, pero el vidrio, en general, se presta menos como sustrato al empleo en cuestiones promocionales. Una muy conocida marca de bebida con

cola es quizás una de las marcas que más frecuente uso hace de esta modalidad combinando etiqueta y tapón.

4a2) Códigos de barras: La identificación del producto por su código de barras es un mecanismo publicitario muy explotado por las marcas que hacen uso de envases de vidrio para ofrecer obsequios. Existen dificultades importantes derivadas del procedimiento para obtenerlos cuando hay que despegar las etiquetas y obtener esos códigos, bien porque es preciso reunirlos o enviarlos y muchas veces se rompen o se deterioran y resultan entonces no válidos. Este factor, a nuestro juicio, debe ser también un justificante explicativo de que muchos consumidores no sientan interés por ellas, aunque quizás a las marcas pueda serles rentable pues un buen número de unidades de la promoción quedan sin distribución aunque el artículo haya sido vendido.

b- Cartonaje de los packs de botellas.

Lo dicho para los packs de botellas de plástico tiene vigencia también aquí y el problema del envase no se produce, al trasladarlo al cartonaje del pack, pero como en otros modelos, hemos observado uso de la picaresca en las grandes superficies para hacerse con lo necesario, sea un punto o un código o aquello que las bases de la promoción requiera. A estos efectos bastantes marcas deberían interesarse por conocer algunas de nuestras observaciones sobre este proceder de los consumidores.

c- Tapones con letras (**4c1**) y códigos para su tramitación informática (**4c2**).

4c1) Tapones con letras: Hace algunos años atrás se utilizó este mecanismo como medio de obtención de productos publicitarios. Normalmente coinciden con estaciones de mayor consumismo y principalmente las bebidas refrescantes se decantan por este tipo. Los objetos ofrecidos son de amplia diversidad, pero mochilas, neveras, radios, prendas deportivas, etc., son muy comunes.

4c2) Códigos para su tramitación informática: Quien se haya sentido atraído por los “pincodes” y todo lo que signifique el uso de webs destinadas a obtener productos publicitarios conoce perfectamente la mecánica de participación en este tipo de promociones. Acumulación de códigos que aportan puntos canjeables por regalos directos o con un complemento económico, sorteos o distintos tipos de obsequios son el reclamo publicitario que ofrece la marca. La complejidad del procedimiento y las bases marcan el entusiasmo final del consumidor y el éxito del lanzamiento. Algunas han tenido gran seguimiento y prueba de ello lo dan la frecuencia con que personas coinciden con el mismo producto.

5.-Otros

a- Muestras gratuitas de índole cosmética en publicaciones periódicas.

La casuística en este apartado es tan diversa como amplia es la oferta existente en el mercado, pues una amplia gama de las publicaciones periódicas, en función de las estaciones y de la aparición de novedades, suelen introducir en sus páginas, muestras gratuitas de productos de belleza y aseo (cremas y lociones faciales y corporales, geles, bronceadores, champús y suavizantes, colonias, ambientadores, desodorantes, etc.).

b- Obsequios directos acompañantes.

Hemos observado como en el proceso de reciclado hay acciones claramente reprobables que para nada son una buena praxis de lo que exige la correcta gestión de residuos. Entre otros puntos discutibles está el hecho de que con mucha frecuencia la mezcla de papel, cartón, plástico, etc., se hace sin ningún tipo de criterio en los molinos de una planta de reciclado, porque todo se vuelca de la jaula y nada se separa. Consecuentemente muchos productos (obsequios) que acompañan a las revistas se entremezclan y trituran sin ningún aprovechamiento y sin que medie tampoco la más mínima preocupación por su separación y reutilización. Esto en tiempos de crisis recorta posibilidades para todos de economía, empleo y calidad ambiental y el “feedback” de todo el proceso es determinante de que algunas tareas no se están haciendo del modo sostenible que las leyes recomiendan.

Este proceder encierra un importante capítulo de despilfarro comercial pues con su recuperación, fácil preparación para la reutilización y posterior reutilización directa se alargaría con tremenda sencillez su ciclo de vida y se añadiría una nueva cadena de valor a muchos productos que tienen gran uso y aplicación en múltiples puntos de la cadena social. A nuestro juicio es uno de los básicos puntos del actual reciclado que habría que sustancialmente modificar de manera inmediata, para lo cual es preciso desarrollar todas estas iniciativas de rescate, recuperación y difusión de productos al amparo de legislaciones coherentes que las potencien y las tenga en cuenta por su relevancia medioambiental y positividad social.

Discusión

Como puede deducirse de todo lo expuesto, son numerosos los ejemplos de muy diversos productos que casi sin darnos cuenta despreciamos por no extender nuestro actual proceso de selección a otro nivel superior de detección y refinamiento.

Sólo quienes hayan tenido la oportunidad de escudriñar grandes montones de papel y cartón fruto provenientes tanto de la recogida selectiva como de las diversas devoluciones de nuestras actuales distribuidoras y desechos de empresas pueden ser conscientes de la magnitud de recursos que rechazamos, trituramos, incineramos o enviamos directamente a vertedero sin que se haga el más mínimo proceso de gestión por extraer esa fuente tan valiosa de recursos promocionales que encierran. Quienes piensen que un tal modelo de gestión fina precisa de mucha cualificación se equivoca a tenor de nuestras experiencias.

Este pequeño punto de superación en la fineza del proceso de selección es sencillo de abordar cuando el tenor de la legislación exija que los procedimientos sean más adecuados y correctos con lo que debiera ser una buena praxis empresarial, consideración que actualmente dista mucho de acercarse a esa realidad perseguida.

Reivindicar que ningún punto en la cadena de la gestión de residuos debería escaparse a un posible proceso de reutilización jerárquicamente más conveniente es no solo necesario para una mejor calidad de los ecosistemas urbanos sino para el bienestar de las poblaciones y del propio planeta.

Todo sin olvidar que son las propias empresas generadoras de todo esta tipología de promociones las que deben velar porque sus inversiones sean más fructíferas y más sostenibles y eso no se está logrando con los actuales mecanismos de reciclado que dejan muchas fugas en el sistema y producen un añadido gasto económico que podría

rebajarse sustancialmente, amén de servir para incrementar la oferta laboral en una parte de la cadena donde hoy día es muy atractivo hacerlo por racionalidad ambiental.

Y para aseverar estas anteriores afirmaciones, sólo hay que visitar una planta de reciclado tradicional y comprobar como dice el proverbio chino aquello de **“una imagen vale más que mil palabras”**; gran número de ciudadanos se asombrarían de si esos procesos que allí se realizan son esa gestión integral que necesitan cierto tipo de residuos y sí además están acorde con esa “economía circular” de la que ahora todo el mundo habla. Bajo un punto de vista estratégico son múltiples los fallos detectables y muchos los agujeros reales como para que el estado de la técnica puede calificarse de racional y sostenible.

Un dato muy relevante para aportar a esta comunicación es una concepción fundamental en **RePpRe**[®]:

“Los objetos obtenidos por la vía promocional no son nunca residuos, sino artículos nuevos y directamente utilizables”, en primera instancia con múltiples finalidades de comercialización y distribución, facetas todas reales que proporcionan a cada elemento así obtenido un valor notablemente interesante desde un punto de vista económico y social.

Finalmente y para concluir con el texto de esta ponencia técnica en el marco del CONAMA 2016, instar a todos los presentes a reflexionar sobre el modo correcto en que deberíamos desarrollar nuestro actual reciclado visto el nivel de desaprovechamiento de recursos que ello significa si continuamos con el tradicional y trasladar a todos los colectivos que una más óptima redistribución de riqueza, calidad y bienestar ambiental es posible cuando por encima de sólo economía primamos también ventajas y conveniencias medioambientales.

La reutilización es no solo deseable sino necesaria de introducir en mayor medida y a todas luces se requiere que los distintos gobiernos se impliquen y den cumplimiento normativo a lo que dictan las leyes publicadas para tal destino por ellos mismos.

RePpRe[®] aporta elegancia, calidad, relevancia y buen hacer en este contexto medioambiental que vivimos –como lo fue el proyecto U.R.R.A.C.A.-, aunque todavía cabe decir que estamos poco preparados para tales innovaciones. Con aquella concepción pionera de 1995, que nos hizo merecedores de calificativos como: *“Visionarios del futuro”*, *“Una cruzada con espíritu ecológico”*, *“Residuos solidarios”*, *“Se trata del huevo de Colón ecológico”*, etc., hoy con **RePpRe**[®] volvemos a ser pioneros en exponer innovación no sólo en este país, sino en toda la Unión Europea.

Que todo este conjunto de ideas, aportaciones y observaciones sobre lo que debería hacerse con ciertos residuos –que probadamente queda resuelto lo erróneo de considerarlos así, al menos sin antes hacer otras cosas-, sea algún día realidad es labor de todos los ciudadanos y por supuesto también de gobiernos, productores y empresarios que tienen que comenzar a comprender que dejan muchas puertas abiertas por las que se escapan multitud de recursos que con sabia visión podrían repercutir de nuevo hacia ellos, con mejores dividendos económicos.

Pero para que esto sea algo realizable y no simple futurible, aunque bien ensayado por nosotros años atrás, hay que dialogar, convenir y pactar sobre lo que se

puede hacer. No quedaría muy bien visto para la historia de la gestión de residuos la piratería de tantas ideas que aquí aportamos y no en vano, esta comunicación técnica siempre será testigo de autoría y propuestas. Se la trasladamos a todos ustedes, en un noviembre de 2016 y con ocasión de este evento medioambiental que es CONAMA (2016), y ahora que conocen más sobre lo que **RePpRe**[®] puede aportar a este tan variopinto mundo de la gestión de residuos, que el futuro sea quien nos juzgue sobre lo acertado de nuestro pronunciamiento.

Pero como decíamos al final de nuestro resumen, hay una sencilla conclusión a todo este modo de ver y tratar: *Se puede obtener de algo aparentemente inútil, un elemento de incalculable alcance y valor. Solo es preciso ver en lo que unos desprecian y tiran, lo que otros no han visto.*