

MARKETING PARA LA AUSTRERIDAD

■ JOAQUIN FERNANDEZ. Periodista.

Hace apenas tres años, el papel reciclado sólo se encontraba en tiendas especializadas o en la feria anual de Biocultura. Era suficiente para satisfacer una demanda raquítica compuesta, en su mayor parte, por la avanzadilla ecologista.

De repente, a los medios de comunicación comienzan a llegar convocatorias impresas en papel reciclado y el Banco de Santander anuncia a bombo y platillo que, en sus oficinas, se generalizará el uso de este papel en breve plazo. Todo un gesto que imitarían otras muchas empresas y organismos. Hasta el Ministerio de Defensa hace público un comunicado anunciando el cambio de bando.

Hoy ya es moneda corriente y la empresa MAYASA, promotora de una polémica incineradora en Almadén, explica los detalles del proyecto en auténtico papel reciclado.

Ha sido, pues, un éxito más que surge desde colectivos minoritarios para ser asimilado por el conjunto de la sociedad.

ECOLOGISMO "NAIF"

De esta experiencia pueden extraerse algunas conclusiones interesantes. En primer lugar, que iniciativas de este tipo, próximas a lo que algunos denominan ecologismo "naif", suponen primeros pasos efectivos en esta nueva pedagogía que tiene como objetivo prioritario el respeto por el medio ambiente, aunque la mayoría sólo busquen supuestas rentabilidades de imagen. Yo soy muy escéptico en ese sentido y, en el mejor de los casos, creo que estos gestos tienen una relativa eficacia en la medida que sean únicos, minoritarios. Cuando todo el mundo usa papel reciclado ¿qué sen-

tido tiene señalarlo? Sin embargo, es evidente que se abren nuevas perspectivas en las que "lo verde" entra también, aunque tímidamente, en el juego de la competitividad.

Por lo demás, la moda del papel reciclado, confirma la teoría del pensador francés Gilles Lipovetsky, cuando señala: "Todo el mundo parece estar de

acuerdo con el deber de respetar el medio ambiente, pero se trata tan sólo de consumir más razonablemente, de cuidar la atmósfera, de no tirar pilas al suelo. Nada, en definitiva, que se parezca a morir por la patria, por la revolución o planteamientos de ese estilo. Se trata de un nuevo estadio de la moral laica, de una ética sin dolor, de una moralidad sin sacrificio...".

En efecto, y esta es la segunda conclusión, nos preocupa el medio ambiente y estamos dispuestos a hacer algo, pero sin pasarse, sin grandes sacrificios. Es decir, usamos papel reciclado, pero



los vertidos tóxicos van directamente a la alcantarilla. Evitar esta situación no se hace con un simple gesto, sino con inversiones importantes que puedan modificar un sistema de producción, lo que entraría ya en la moralidad del sacrificio de la que habla Lipovetsky. Lo que debemos preguntarnos a continuación es si la ecología "naïf" o "light" resulta suficiente para responder a la crisis ecológica del planeta.

Podríamos concluir, por último, en un tono más positivo, que estas iniciativas, aún en su inocencia, suponen los primeros pasos por un camino que re-



quiere de mayores compromisos. Es, se quiera o no, una dinámica imparable: primero el papel reciclado, luego el papel ecológico (sin cloro), después la adopción de programas de ahorro, etc...

El cambio ecológico ha superado ya la categoría de anécdota. Dentro de muy poco, serán las leyes quienes lo exijan. Estamos ahora en una etapa de transición de la que pueden sacar provecho los más atrevidos, como esos diseñadores de California que han empezado a fabricar bolsos, cinturones y monederos con materiales reciclados de tapicerías de coches, cinturones de seguridad o telas de sacos.

Pero, dentro de nada, la gasolina sin plomo, el catalizador del coche, el vidrio retornable o el detergente sin fosfatos, nos parecerán pecata minuta.

EL RECICLADO COMO ETAPA DE TRANSICION

El reciclado será una práctica común a medio plazo y difícilmente podrá utilizarse como reclamo publicitario en la medida en que sea requerido por la ley y, por tanto, generalizable a la mayoría de los productos.

El debate sobre un nuevo "marketing del reciclado" debería contemplar ya, en realidad, un concepto aún más atrevido, el de "marketing para la austeridad", a poco que aceptemos las teorías que hablan del nuevo modelo de sociedad "desarrollada" que surgirá tras la crisis de la actual sociedad "de consumo".

Un nuevo marketing que más que productos, nos venda ideas, culturas, estéticas y hasta éticas. Las grandes urgencias ecológicas, la diáspora del sur hacia el norte, el racismo... ¿tiene algo que hacer el marketing en todo esto? Probablemente sí.

Se habla de "la nueva austeridad", una austeridad, más asumida que resignada, que propugna otra forma de consumo muy diferente al actual. Sin despilfarros históricos, con responsabilidad. Consciente de la finitud de las cosas, recuperando la durabilidad y la consistencia como valores del mercado. Es otra

sensibilidad, otra onda diferente en dirección hacia esa expresión emblemática -desarrollo sostenible- que aún tenemos a medio definir. Recientemente, se presentó en España un documento en el que se propugnan nuevos criterios para la contabilidad nacional. Lo que los expertos llaman la internalización de los factores medioambientales que ya debemos de empezar a tomar en serio.

EL PODER DE LA PRODUCCION

Cuando hablamos de modificar los hábitos de consumo, nos olvidamos en ocasiones, no sé si intencionadamente, de la otra parte, de los productores. Como si el consumidor fuera totalmente autónomo y no existieran conductas inducidas, necesidades generadas, sugerencias tentadoras... ¿es éso el marketing? ¿podrá seguir así, con idénticos planteamientos, por tiempo indefinido? Parece que no.

El pretexto de que un determinado producto se justifica porque tenga una demanda mayoritaria empieza a no ser tolerable, por mucho que tropiece con los sacrosantos principios del liberalismo imperante. El tiempo vuela y los caceticismos envejecen a un ritmo trepidante. Parece que el mercado no es capaz de resolver por sí mismo todas las contradicciones y que la batalla por el medio ambiente requiere de la intervención de los poderes públicos.

Muchos dudan de que la economía de mercado, tal como ahora se entiende, sea capaz de adaptarse a las nuevas necesidades y asumir la moral emergente y la nueva estética que parecen imprescindibles en la etapa de racionalidad ecológica que se avecina.

No sólo se trata de reciclar, aunque la cualidad reciclable, sea condición ineludible para salir al mercado. La garantía de que la vida de un producto determinado es "limpio" de principio a fin, en todas sus fases, será imprescindible. Y seguramente que muchos productos desaparecerán simple y llanamente por ser agresivos para el medio ambiente.

No tendrán sentido, por ejemplo,

esas pastillas desodorizantes para retretes y lavabos que son puro veneno. Y el típico eslogan de lavar más blanco deberá ser sustituido por el de lavar más limpio. ¿A costa de qué o de quién nuestra ropa está más blanca?

La trinidad de las "erres" (reducir, reutilizar, reciclar) deberá ser ampliada con una "r" más, la de rechazar. Y, a lo mejor, la mayoría de los productos llevarán en sus envases un eslogan similar al de las cajetillas de tabaco: consuma menos, sabe mejor.

El boicot será un arma decisiva del consumidor y los fabricantes no tendrán más remedio que asumir las contradicciones de determinados productos. El sector del automóvil, por citar uno de los más conflictivos, tendrá que admitir, sin llevarse las manos a la cabeza, el uso racional (limitaciones, en una palabra) del coche como la única alternativa seria para reconquistar nuestras ciudades y nuestros cielos limpios.

Dentro de nada, nadie se atreverá a poner en el escaparate esa oferta insólita de máquinas de fotos de usar y tirar por el módico precio de mil pesetas. Tampoco estarán bien vistas las maquinillas de afeitar de un solo uso, los platos de cartón o los vasos de plástico. Será una reconversión total.

LA GESTION DE LOS RESIDUOS

Sin embargo, todavía falta tiempo para el cumplimiento de estas profecías, que solo en algunos países empiezan a convertirse en una tímida realidad. En España, hay retrasos históricos con los que no puede ni siquiera la maquinaria comunitaria. Y eso que tampoco Bruselas es un caso ejemplar. El parón preocupante de la normativa de ecoetiquetado indica una pereza evidente de la CE por abrirse a estos retos. Aunque también es verdad que algunos países ya tienen en marcha su propio sistema de ecoetiquetaje y, según los expertos, no es en absoluto contradictorio el mantenimiento de dos sistemas que podrían complementarse perfectamente.

En nuestro país, los mayores esfuerzos, desde que la administración medioambiental comenzó a tener cuerpo, se han centrado en el problema de los residuos, en el que todavía está casi todo por hacer.

En la actualidad, se está elaborando una Ley marco de residuos que, como principio general, pretende que cualquier persona que ponga en el mercado un producto estará obligada a montar su propio sistema de gestión de residuos o a participar en otros colectivos. Toda la industria deberá estar incluida en programas de minimización, una de las iniciativas que se promoverá desde el Centro Tecnológico Nacional de Gestión de Residuos -que será creado en la nueva ley-, y que también tendrá como función el impulso de tecnologías más limpias.

Se han acabado las subvenciones (el sector de aceites usados se llevará las últimas) y el dinero del Estado será empleado en la construcción de infraestructuras comunes que sean más difíciles de abordar desde la iniciativa privada: plantas para el tratamiento de PCBs o de pilas botón, o para el reciclaje de los coches, por ejemplo; incluida la posibilidad de aplicar una tasa al comprador de determinados productos que sería recuperada cuando, al finalizar su vida útil, fueran entregados en el sitio oportuno.

Por otra parte, la administración pretende llegar a acuerdos sectoriales con las grandes superficies comerciales, que son fundamentales en la creación de los modelos de consumo. También se pedirá a la industria que empiece a cobrar las bolsas de plástico. La recogida selectiva de la basura va a ser moneda corriente y la propia industria estará obligada a comprar los residuos reciclados para usarlos de nuevo como materia prima.

Hay otras muchas propuestas, todavía teóricas, que podrían dar un vuelco importante a la actual situación, pero para ello sería imprescindible una revolución mental en el mundo de la empresa. Y desde la propia Administra-

ción se lamenta la escasa colaboración de las empresas más allá de las lamentaciones de rigor o del afán por las subvenciones.

Y todo esto, sin olvidar que, a corto plazo, lo que ahora nos parece un objetivo revolucionario -el reciclado- se quedará obsoleto. Como se decía al principio, no se trata sólo de encontrar alternativas para el tratamiento de residuos, algo que casi vendrá por sí solo; hay que hacer mucho más.

UN NUEVO MODELO

El mundo de la producción y del consumo sufrirán cambios profundos para ir definiendo un modelo radicalmente distinto al actual.

Habrà llegado el momento de la verdad, haciendo valer el concepto de "desarrollo sostenible", una expresión todavía comodín, que sirve para rotos y descosidos, pero que supondrá en su cumplimiento una revolución.

Cuando ahora hablan muchos del marketing ecológico pensando en el detergente sin fosfatos, el yogur bajo en calorías o el envase reciclable, ni sospechan siquiera lo alejados que están de esa realidad. El marketing del futuro o se enfoca en esta perspectiva del desarrollo sostenible o no será nada. Tenemos que empezar a comprender que la crisis ecológica a la que parecemos avocados sólo empezará a solucionarse con esta nueva mentalidad que está todavía en fase de conformación.

No se trata de enmascarar ineficiencias con un nuevo lenguaje ni de una política de gestos (el mecenazgo ecológico), sino de una transformación total.

Otra cuestión diferente es si este camino se emprende de forma dispersa o se consiguen puntos de encuentro. En los últimos años se lanzó con cierta frivolidad la idea de un pacto socio-ambiental. Ahora se considera ya imprescindible. Es muy probable que, de cara al año 2000, haya pocos retos tan difíciles y, a la vez, tan sugerentes como éste.

□