

MARKETIN JASANGARRIA?

Oihalezko poltsen pandemia: «greenwashing»-a arazo klimatiko bihurtzen denean

📁 INGURUMENA / GAUR8

Azken urteotan ikaragarri handitu da oihalezko poltsen erabilera. Orokortutako ustea da plastikoa gutxiago erabiltzeko eta ingurumenaren aldeko konpromisoa adierazteko modua direla. Ustea erdia ustel. Poltsa baten ekoizpenaren inpaktua berdintzeko, 20.000 aldiz erabili beharko litzateke; hau da, egunero 54 urtez segidan.

Udalarenak, modan dagoen dendarenak, kosmetika naturalaren markarenak edo musika-eskolarenak, oihalezko poltsak edo “tote-bag”-ak pilatzen dira etxeetako tiraderetan. «Plastiko gutxiago erabiltzen laguntzeko modu ‘merkea’ dira, eta, beraz, ingurumena eta iraunkortasuna zaintzeko konpromisoa dute», azaldu du Juan Carlos Gázquez-Abad Unibertsitat Oberta de Catalunya (UOC) Ekonomia eta Enpresa Ikasketetako irakasle laguntzaileak.

Izan ere, “Connecting with eco-conscious consumers” txostenaren arabera, plastikoa da kontsumitzaileek kutsaduraren aurkako borrokan duten kezkarik argienetako bat. Espainiar estatuan, kontsumitzaileen %63k poltsa berrera-bilgarriak erabiltzen dituzte erosketak egiteko, %13k papezko poltsak erabiltzen dituzte eta %15ek plastikozkoak.

«Kontsumitzailearentzat, oihalezko poltsa da aukerarik erosoena, irauten duenagatik eta erresistentziagatik, eta garbitu daitekeelako. Hala ere, planetarekin hartzen den konpromisoa ez da kontsumitzaileak uste duen tamainakoa»,

adierazi du Neus Soler UOCeko Ekonomia eta Enpresa Ikasketetako irakasle kolaboratzaileak. Erresuma Batuko Ingurumen Agentziaren arabera, oihalezko poltsa baten errendimendu ekologikoa berrera-biltzen ez den plastikozko poltsa batena baino handiagoa izateko, gutxienez 131 aldiz erabili beharko litzateke.

«Pertsona bakoitzak oihalezko poltsa bat baino gehiago erabiltzen du (pertsona bakoitzak etxean kotoizko 5-10 poltsa berrera-bilgarri dituela kalkulatu da, eta, etxean ahazten duenean, beste poltsa bat erosiko du dendan). Horrek oihalezko poltsak erabiltzean iraunkortasun eta ingurumen estandarrak betetzen direlako ustea desmuntatzen du», ohartarazi du Solerrek.

KOTOIAK ENGAINATU EGITEN DU

Joera horri gehitu behar zaio, batetik, 2018tik aurrera supermerkatuak plastikozko poltsengatik kobratzen hasi zirela, eta, bestetik, gaur egun marka berde gisa erabiltzen dituztela marka, erakunde edo enpresa askok “tote-bag”-ak, publizitate moduan edo produktuak biltzeko. «Enpresek horrelako poltsetan aukera erraz eta merke bat ikusi dute iraunkortasunaren alde daudela adierazteko. Baina, horrez

gain, establezimenduek irabaziak zertxobait areagotzen dituzte. Beraz, irudia sortzeko eta errentagarritasuna lortzeko baliagarriak dira», gaineratu du Gázquez-Abadek.

Atzean dagoen marketin-estrategia askoz eraginkorragoa da: marka-irudi jasangarri bat proiektatzen da, eta plastikozko poltsa batek izan lezakeena baino askoz ere ibilbide luzeagoa du. «Kontsumitzaileak baliogabekoak izan daitezke, baina handiagokotzat jotzen du produktua. Eta plastikozko poltsarekin gertatzen zen bezala (enpresak ez dio uko egiten abantaila horri), komunikazioa eta marketina bermatzen dira (izan ere, poltsa pertsonalizatu daiteke, enpresaren logotipoarekin serigrafiatuta), baina abantaila gehigarri batekin: kontsumitzaileak poltsa gordeko du, eta, beraz, marka dendatik etxerako bidean baino gehiagotan ikusiko da, erosketa egin ondoren», dio Solerrek. Gaineratu duenez, «marka doan iragartzen da, bezeroak publizitatea egiten baitu, poltsa erabiltzen duenean».

Environmental Justice Foundation-en arabera, kotoia da «laborerik zikinena», energia-gastuagatik, ur gastuagatik, pestizidengatik eta langileengan, lurpeko uretan eta airearen kalitatean duen eragin

txarragatik. “Tote bag”-en ekoizpena konpentsatzeko zailtasun nagusietako bat da urtero ekoizten diren 30 milioi tona kotoiren %15 bakarrik iristen dela benetan ehun-gordailuetara. Solerrek gaineratu duenez, «jantzien inprimatutako zatia ezin da birziklatu».

PVC-zko inprimaketak ezin dira deskonposatu; beraz, jantzia birziklatu ahal izateko, inprimatuta dagoen zatia ebaki (eta alferrik galdu) behar da lehenik. Horrek izugarri zailtzen du prozesua, eta erabat birziklatzea eragozten du». Aukerarik iraunkorrena, Cristian Castillo UOCeko Ekonomia eta Enpresa Ikasketetako irakaslearen arabera, plasti-





Etxe guztietan pilatzen ari dira oihalezko poltsak, askotarikoak. Uste orokorra da jasangarritasunaren alde egiten dutela, baina segur aski ez uste bezainbeste.
GETTY IMAGES

kozko poltsa berrerabilgarriak lirateke (supermerkatu askotan daude). Plastikoa kontsumo gutxiago, ur gutxiago eta energia gutxiago eskatzen duenez, eguneroko erabilerrako aukerarik onena da, haren ustez.

MERKEA, GARESTI PLANETARENTZAT

Kotoi organikozko poltsa bakoitza 20.000 aldiz erabili behar da, edo, bestela esanda, 54 urtez erabili behar da egunero ekoizpenaren inpaktu orokorra konpentsatzeko, Danimarkako Ingurumen eta Elidakura Ministerioak 2018an egindako ikerketa baten arabera. Beraz, enpresak baliabide hori erabiltzen ari dira

“greenwashing”-a egiteko? Marc Compte UOCeko Informazio eta Komunikazio Zientzien Ikasketetako irakasleak azaldu duenez, «‘greenwashing’-a enpresa jakin batzuek ingurumen-gaiekiko sentsibilizazioa modu oportunistan erabiltzea da, haien ospea hobetzeko». Enpresek gero eta gehiago dute iraunkortasuna beren posizionamenduaren ardatz estrategikotzat. Ferran Lalueza UOCeko Informazio eta Komunikazio Zientzien Ikasketetako irakasleak azaldu duenez, «enpresek jasangarriak izateko duten beharra egon badago, eta benetakoa da, baina ‘greenwashing’ fenomenoak beste behar bati eran-

tzuten dio funtsean: jasangarritasun irudia ematea, nahiz eta jasangarria ez izan».

IRUDIA EKOLOGIZATU

Sareetako komunikazioan ere, marka asko beren irudi publikoa «ekologizatzen» saiatzen dira. Greenpeacek enkargatutako Harvarden ikerketa batek (2022) munduko automobil, airelinea, petrolio eta gas enpresa handien sare sozialetako argitalpenak aztertu zituen eta haren arabera, jasangarritasuna eta klima-aldaketa markaren kokapen estrategiko gisa erabiltzen dira eta online desinformazioa zabaltzen da. «Benetan esanguratsua da oso kutsagarriak direlako inguru-

menaren gaiari buruz puntapuntan pasatu beharko luketen enpresak iraunkortasunean eredugarri direla agertu nahi izatea, ziurrenik horrela eztabaida publikoa komeni zaien eran egokitzeko aukera gehiago dituztelako».

Kotoi organikozko poltsa bakoitza 20.000 aldiz erabili behar da, edo, bestela esanda, 54 urtez erabili behar da egunero ekoizpenaren inpaktu orokorra konpentsatzeko

Atzean dagoen marketin-estrategia askoz eraginkorragoa da: marka-irudi jasangarri bat proiektatzen da eta plastikozko poltsa batek baino askoz ere ibilbide luzeagoa du