

DE LATAS Y BOTELLAS

Por: Max Enrique Nieto W.

Barre el sudor de su frente con el antebrazo, recuesta el hacha contra el tronco y después del alegre plop! de la lata al abrirse, se sienta a compartir "la chispa de la vida". No importa qué pase después con la lata. Hay mucho espacio para ella al lado de las astillas y de las hojas: el país está lleno de espacio para ella.

Tal vez lo anterior no llegue a ser un brillante guión para la publicidad de Coca-cola. En cambio, sin grandes alardes de imaginación, podría aproximarse bastante a la idea de sus embotelladores. Este es un país grande, con mercados potenciales de difícil acceso y peor regreso. La lata, en cambio, no compra sino boleto de ida.

Aunque parezca anodino, el lanzamiento de la Coca-cola en lata puede suscitar algunas reflexiones: en torno a las estrategias de venta de los embotelladores, a las ventajas eventuales que genera y a los costos sociales que introduce; pero, sobre todo, al papel que corresponde al Estado de evaluar lo anterior y producir, en consecuencia, decisiones. Algo de lo anterior se tratará aquí, aunque sólo en el plan de un ejercicio de interpretación que deje abiertas algunas preguntas: sobre las razones detrás de la decisión, sobre las justificaciones empleadas para hacerla aceptable, y, quizás, sobre su significado y sus eventuales efectos.

DE LAS RAZONES

1 —El problema del transporte. Parece ser que uno de los factores fundamentales de costo que afrontan los embotelladores es el del transporte. Por lo menos eso sugiere la proliferación de plantas de las mismas marcas en las diversas zonas del país: las economías de escala no llegan a compensar dicho costo. (Sin desechar, por supuesto, otro factor: la cercanía a los mercados supone, también, una más agil rotación del capital). El envase de vidrio es pesado y delicado y requiere de condiciones especiales de manejo. Si a los costos de transporte

hacia el punto de consumo se suman los de retorno del envase vacío hasta la planta, se explicará el alto precio que alcanzan las bebidas gaseosas en las regiones apartadas. Si se insiste en la incomodidad y el riesgo, se comprenderá su poca difusión en las zonas alejadas. Las latas, en cambio, no vuelven, no pesan, no se rompen.¹

2 — La reutilización de los envases. Parece, también (sí!; todo parece), que el proceso de lavado de las botellas necesario para su reemplazo, constituye la parte más difícil del proceso e involucra costos importantes. Las latas, a su vez, **NO SE REUTILIZAN.**

3 — El Mercado. Teniendo en cuenta que la diferencia de precio respecto al producto en su forma original es apreciable (la lata de 355 cc cuesta \$24 y la botella de 285 cc sólo \$4,50) se podría suponer que la primera no sustituirá a la segunda en forma significativa por lo menos en lo que respecta al consumo urbano habitual. Pero podría ser atractiva en reemplazo de la incómoda botella en los paseos al río ó al mar y en general en cualquier sitio de donde retornar con botellas vacías constituya una incomodidad. En función del argumento del transporte se podría pensar que los productores esperan hacer el fuerte de sus ventas en las zonas apartadas en donde el diferencial de precios sea menor y/o en donde el envase actual simplemente no pueda llegar.

DE LAS JUSTIFICACIONES

No cabe duda de que tal decisión debió dotarse de argumentos que contrarrestaran o anticiparan las objeciones que pudieran surgir de personas o instituciones interesadas en el asunto o bajo cuya jurisdicción tal cosa estuviera. Es posible que tales argumentos fuesen de la índole de los que se sugieren a continuación:

1 — La salud del Pueblo. Aquí uno recuerda cierta campaña institucional que en forma intensiva promovieron los embotelladores hace algún tiempo (y seguro en vísperas de un aumento de precios): “Las bebidas gaseosas defienden la salud del pueblo y contribuyen a su alimentación”. La idea detrás de esto sería: si la gente tuviese

¹ Es curioso que, en general, la introducción de mecanismos que efectivamente mejoran la eficiencia en la distribución no lleguen a traducirse en beneficios para el consumidor. La utilización de máquinas expendedoras a granel por ejemplo, han logrado lo primero, sin que el consumidor pague menos.

a la mano una gaseosa, evitaría usar aguas dudosas o francamente contaminadas. Los acueductos reemplazados por botellas (o latas) y las campañas de educación por publicidad! Curiosa idea: los vacíos dejados por el Estado los llena la empresa privada; y esto como política. Lo de la capacidad alimenticia es ya otra cosa: Coca-cola Vs. Aguapanela.

2 — **El impacto ecológico.** Las latas pueden ser recicladas; no sólo como nuevos envases sino también como materia prima en forma de lámina. Garantía de lo anterior es el que se ofrezca su recompra a razón de veinte centavos la unidad EN PLANTA. Esto y la admonición que acompaña al monito de la lata: "Conserve bella a Colombia", no parecen ser otra cosa que un tranquilizante para el director del Indere-na. Como si retornar las latas no implicara otro costo que el de agacharse a recogerlas! Ya se imagina uno a alguien buscando, recogiendo, empacando y transportandolas hasta la planta para recibir \$0,20 por cada una. Y ya que no se dice nada sobre el estado que deben presentar para que sean aceptables, se puede suponer el destino que les dará la planta. (A propósito, si la lata vale tan poco, de dónde salen los \$24?). La latica se quedará, esperando más laticas, al lado de las piedras en donde la familia preparó su sancocho al borde del río, o de la carretera, o de las astillas de la troza recién cortada.

En los juguetes japoneses de hojalata se solía comprobar la reencarnación de una vieja lata de galletas en un camioncito. Pero eran japoneses los juguetes. Nuestros votos por que la Industria pueda encontrar cómo utilizarlas en forma que haga rentable el recogerlas.

3 — **Creación de fuentes de trabajo.** Sin duda la demanda por las nuevas latas induciría la creación de empleos, tanto en su producción como en las labores colaterales. Pero quién sabe si el efecto en términos de empleo sería tan importante como lo será en términos de generación de basura. La vieja idea de Keynes pero al pié de la letra: abrir huecos para luego taparlos y así crear empleos. Sin embargo para Keynes no era sino una forma de decir otra cosa, nó un consejo: Emplear gente en producir basura.

4 — **La modernización del país.** Parece que nuestros administradores son bastante permeables a la idea de que formas modernas de consumo son un buen índice de bienestar y de progreso y, de alguna manera, vitrinas de una gestión. Esto de la modernización y aquello de la generación de empleo se puede utilizar, por ejemplo, para introducir

la televisión a color en un pobre país (y de paso "demostrar" que el país no es pobre.).

5 — El mercado como juez de última instancia. Si el mercado lo acepta, el producto habrá demostrado su utilidad y su capacidad de satisfacer una necesidad; si nó, de todas maneras la democracia habrá salido ganando. Y dále con el mercado como expresión última de racionalidad, y manifestación de las necesidades de los consumidores. Cuando uno dice que el mercado no sólo satisface necesidades sino que también las crea, en realidad no ha descubierto nada nuevo. Así, la publicidad no es solamente un vehículo para INFORMAR al consumidor sino también un mecanismo coercitivo y deformador. El consumidor, al final, no es "libre" cuando elige.

QUE TAL VEZ NO SEA LA CONCLUSION

Es posible que los argumentos presentados por Coca-Cola a las autoridades que debieron intervenir en el asunto hayan sido más imaginativos, o las replicas de estas más débiles; o su capacidad de soportar presiones más fragil. El hecho es que la lata pasó, y apenas lo notamos.

Aquí no se ha pretendido hacer "porno-ecología". No se intenta, tampoco, pintar un paisaje enrojecido por latas de Coca-Cola que ahogan nuestra flora. Sólo se trata de proponer una reflexión sobre lo que podría ser una primera manifestación de una nueva tendencia en la producción industrial de basura. Y esto ya sería preocupante. La proliferación de empaques y envases no reciclables, y, sobre todo, no biodegradables en toda clase de productos alimenticios y de uso doméstico puede llegar, algún día, a constituir un problema serio en términos de acumulación de desperdicios; y, hoy mismo, ya constituye un desperdicio de trabajo social. En cuanto a modernización apuntaríamos, eso sí, hacia nuestros más preciados paradigmas: las sociedades industrializadas son hoy, fundamentalmente, sociedades productoras de basura, y en las formas más modernas de ésta. Es reconfortante, sin embargo, observar que en algunos de esos países el público ha empezado a rechazar activamente el asedio de la basura. En Inglaterra, por ejemplo, un sector importante de consumidores se negó a aceptar la leche en bolsas de polietileno y obligó a los productores a retornar a la habitual, incómoda pero reutilizable, botella de vidrio.

Cuando ya no se encuentra otra explicación para la tós matinal, todos quisiéramos dejar de fumar. Este país no es aún un basurero. La "lógica" de nuestra línea de desarrollo es capaz de convertirlo en eso. Tendrán que ser los consumidores los que se opongan y, en todo caso, cuando la "tós" ya se haya manifestado?

Cuando las tendencias conservatizantes (dicho en la forma más liberal del término) parecen imponerse por todos lados en cuanto al papel del Estado, es colocarse contra la corriente el abogar por una mayor ingerencia suya. Pero en estos casos es mejor una ingenua racionalidad de los administradores que la borrega irracionalidad del mercado como criterio de decisión.

UNA RECETA

Como no se puede negar que los empaques "basurables" son eficientes en términos de sus condiciones de manejo y de su precio; y como tampoco se puede desconocer la magnitud de los recursos productivos ya comprometidos en su producción, de manera irreversible, es posible que la solución esté en impedir que lleguen a convertirse en basura. En este sentido va una propuesta:

Que se exija a los productores dar a sus empaques ó envases una forma tal que garantice su reutilización posterior de una manera verdaderamente práctica. Que en la propia etiqueta del producto se ilustre al público sobre esta posibilidad. Tal vez los familiares frascos de mermelada sean buen ejemplo de la forma en que se puede alargar la vida útil de un objeto y seguramente, reducir la generación neta de basura.

Cali, Noviembre de 1980

P. S. Ya firmado este artículo, apareció el lanzamiento de la Coca-cola en latas (El Espectador, Nov. 15-80). Se incorporarán las otras marcas del grupo Ardila Lule al Club de la Basura? Algún mal intencionado podría pensar que la Basura ya va en la punta.