

**Propuestas para una campaña de sensibilización
de la opinión pública y las instituciones
sobre los valores ecológicos del alcornocal y el corcho**

Pedro Marco Macarro
Instituto del Corcho, la Madera y el Carbón Vegetal (IPROCOR)
Junta de Extremadura

Vives, 31 de mayo de 2002

El alcornocal forma parte esencial de un ecosistema único en el mundo, y el corcho es un producto con grandes ventajas ecológicas. La industria del tapón de corcho es una actividad limpia y compatible con la naturaleza, que además representa un papel clave en la conservación de este paisaje, el monte mediterráneo.

Pero, ¿lo saben la sociedad y la mayoría de los consumidores de Estados Unidos, Australia, Suramérica, Japón o el Reino Unido? O incluso, las sociedades de nuestros países, fuera de las regiones de producción, están bien informadas sobre los valores ecológicos del alcornocal y el corcho?

No. Si hablamos en términos globales, mundiales, como corresponde a una actividad que depende absolutamente del mercado mundial de los tapones de corcho, la sociedad y la mayoría de los consumidores no conocen las ventajas ecológicas que tiene el uso del corcho. Y si no las conocen, no pueden valorarlas.

En los últimos seis años, la industria del tapón de corcho está sufriendo unos ataques muy agresivos por parte de las nuevas industrias del tapón de plástico, que han hecho fuertes inversiones en campañas de publicidad que pretenden convencer a los consumidores de todo el mundo, especialmente los de los países anglosajones, de que el corcho contamina los vinos.

La del corcho es una industria tradicional, que puede ser un buen modelo de actividad industrial compatible con la conservación de la naturaleza, sobre todo porque se dedica a transformar una materia prima natural y renovable.

Pero por esa misma razón, tiene también una estructura de costes muy rígida, y le resulta difícil competir en precios con las industrias que elaboran productos sintéticos, como ha ocurrido en el mercado de los aislamientos y como ocurre ahora con los tapones de plástico, porque obtienen sus productos con unos costes económicos muy bajos y obtienen unos beneficios muy grandes, aunque con enormes costes medioambientales.

En esa guerra publicitaria de las multinacionales del plástico contra esta pequeña y vieja industria de los países mediterráneos, los valores ecológicos del alcornocal y el corcho pueden ser un argumento clave a favor del corcho: en nuestra época, las consideraciones medioambientales tienen una importancia cada vez mayor para los consumidores de todo el mundo, y en el proceso de toma de decisiones de las instituciones.

Pero para sensibilizar a la sociedad y para que conozca las ventajas ecológicas del corcho hay que comunicarle esa información: hay que hacer que sepa que el corcho es un producto natural, renovable y reciclable, que la industria del corcho es un modelo de actividad industrial limpia y compatible con la naturaleza, y que hace sostenible y favorece la conservación de un ecosistema y un paisaje únicos, que producen además buena parte del oxígeno de esta parte del mundo.

Por eso, IPROCOR quiere proponer la planificación de una campaña de sensibilización de la opinión pública y las instituciones sobre los valores ecológicos del alcornocal y el corcho. Una campaña para la que tenemos que solicitar el apoyo de todas las empresas e

instituciones que forman parte del sector del corcho, y la colaboración de todos los colectivos interesados en la conservación del alcornocal y la industria del corcho.

Los objetivos esenciales que nos planteamos para la campaña son dos:

Conseguir que la sociedad y los consumidores de todo el mundo conozcan y valoren las ventajas ecológicas del alcornocal y el corcho

Sensibilizar a las instituciones públicas para que adopten medidas en apoyo del uso del corcho en sus diferentes aplicaciones

Y para conseguirlo, proponemos cuatro medidas concretas:

Dar más importancia a los argumentos medioambientales en toda la comunicación del sector hacia la sociedad, tanto por parte de las empresas como de las instituciones.

Estimular la realización de trabajos de investigación que comparen el balance ecológico del corcho con el de otros productos competidores

Impulsar la adopción de un distintivo que diferencie en el etiquetado a los productos que contienen corcho, para que los consumidores puedan considerar esta información al tomar su decisión de compra.

Promover y apoyar las iniciativas para el reciclaje del corcho, como vía para hacer llegar a toda la sociedad la información sobre los valores ecológicos del corcho, a través de su participación en el proceso de recogida y reciclaje.

El argumento medioambiental en la comunicación del sector del corcho:

El sector del corcho no da la importancia que debe a las ventajas ecológicas del corcho en sus acciones de comunicación con la sociedad. Si analizamos el contenido de la publicidad de las empresas del corcho, o la mayoría de las acciones de divulgación y comunicación que organizan las asociaciones y organismos sectoriales, veremos que el sector corchero invierte casi todos sus esfuerzos de comunicación en el tema de la calidad, en convencer a los consumidores que las acusaciones de la industria del plástico no son ciertas. A eso se han dedicado el proyecto de investigación Quercus, el sistema de acreditación SYSTECODE, y la campaña de comunicación que está haciendo ahora C.E.Liège.

Está bien asegurar la calidad de los tapones de corcho y comunicarlo a los consumidores. Pero hay que darse cuenta de que ese tipo de comunicación nos muestra un sector corchero a la defensiva, que intenta rechazar los ataques publicitarios de la industria del tapón de plástico.

Si centramos nuestros esfuerzos de comunicación en informar a la opinión pública de la importancia ecológica del alcornocal y del corcho, no sólo conseguiremos ganar la simpatía de los consumidores y de la sociedad, sino que además podremos cambiar los papeles con la industria del plástico, y serán ellos los que tengan que ponerse a la defensiva, para defenderse de la comparación del balance ecológico del tapón de corcho con el del tapón de plástico.

IPROCOR cree que es muy importante que planteemos este debate a la sociedad en todos los niveles y por todas las vías. Y vamos a recomendar a las empresas y asociaciones del sector que utilicen el argumento ecológico en su publicidad y en todas sus acciones de comunicación.

Tenemos que darle la información a los consumidores de todo el mundo para que sepan que al comprar un vino tapado con corcho están colaborando en la conservación de un ecosistema, unos paisajes y unas formas de vida únicos en el mundo.

Y por qué no, también podemos y creo que debemos responder a las mentiras publicitarias de la industria de los tapones del plástico simplemente con la verdad: recordando a los consumidores que el plástico es un producto sintético, no natural, no biodegradable, que su producción es muy contaminante, que su incineración produce

sustancias tóxicas, y que todavía no se conocen los efectos sobre la salud del plástico en contacto con los alimentos.

La investigación sobre el balance ecológico del corcho y sus productos competidores, y sobre los efectos para la salud del plástico en contacto con los alimentos:

Ya existe un estudio científico que compara el balance ecológico del tapón de corcho con el tapón de rosca de aluminio, que fue realizado por el Instituto Ecológico de Friburgo (Alemania) en 1996. Los resultados son claramente favorables para el corcho en todos los aspectos, desde el consumo de energía hasta la emisión de sustancias contaminantes para la atmósfera. El estudio sí hace una crítica importante al corcho: es reciclable, pero no se recicla.

No hay estudios similares que analicen el balance ecológico del tapón de plástico. Creemos que los resultados de ese estudio tendrían mucho interés para la industria del corcho y para los consumidores, y por eso vamos a solicitar a C.E.Liège que apoye la realización de ese proyecto de investigación.

Tampoco hay estudios que analicen en profundidad los efectos sobre la salud del plástico en contacto con los alimentos, y resulta difícil investigarlos porque a veces se desconoce incluso la composición exacta de los productos de plástico. Creemos que esa es otra línea de investigación que hay que potenciar, y que hay que pedirles a las autoridades de sanidad y de consumo que investiguen a fondo los efectos de los plásticos sobre la salud antes de autorizar la introducción de nuevos productos de plástico en el mercado.

Un distintivo que diferencie en el etiquetado a los productos que tienen corcho:

Actualmente los consumidores no pueden saber qué tipo de cierre llevan las botellas de vino, y por tanto no pueden considerar esa información cuando van a elegir una botella de las estanterías. Por razones medioambientales y también por razones de salud, los consumidores deben tener la oportunidad de conocer qué tipo de tapón tiene cada botella de vino, antes de decidir cuál van a comprar.

Ya hay una iniciativa planteada en esa dirección, que puede tener resultados pronto: el Consejo de Europa ha creado un Grupo Ad Hoc de expertos sobre el corcho como material en contacto con los alimentos, del que forma parte IPROCOR, que ha hecho una recomendación al Consejo para que en el etiquetado de los vinos se indique si están tapados con corcho o con otros productos.

Es una iniciativa que debemos apoyar todos y que puede aplicarse a otros productos de corcho, no sólo al tapón.

El reciclaje del corcho como vía para la sensibilización de la sociedad:

El reciclado de los productos usados es una asignatura pendiente de toda la sociedad, y también del sector del corcho, un producto que es perfectamente reciclable pero que no se recicla porque no es una actividad rentable económicamente. Pero ¿son rentables el reciclado del vidrio o del papel usados?

El reciclado del corcho serviría para reutilizar el corcho y no aumentar el problema de acumulación de basuras que tenemos en el mundo, para que la industria del corcho consiguiera ser y pudiera presentarse ante la sociedad como una industria absolutamente integrada y compatible con el medio ambiente, pero también, y sobre esto quiero llamar la atención, podría ser una gran canal de comunicación para divulgar entre la sociedad los valores ecológicos del corcho.

Hay algunas iniciativas de reciclado del corcho en varios países, pero yo quiero destacar sobre todo la experiencia que se está desarrollando en Alemania desde hace varios años

para el reciclado de los tapones de corcho usados y su reutilización para la producción de aislantes de corcho para la construcción.

Grupos ecologistas y otros colectivos ciudadanos, apoyados por las autoridades del Estado de Hamburgo, pusieron en marcha esta iniciativa con una campaña de divulgación en las escuelas de la región sobre los valores ecológicos del corcho y la importancia del reciclado, y convocaron concursos y premios para estimular la recogida.

Más de 8.000 niños participaron en la campaña de recogida, e hicieron que sus padres y sus familias participaran también. En poco tiempo se instalaron sacos para la recogida de los tapones usados en todas las escuelas y casi todos los supermercados de la región.

Del transporte de esos sacos desde los puntos de recogida hasta los centros donde se trituran los tapones para producir granulado, se ocupan gratuitamente empresas de distribución, a cambio del derecho de utilizar su colaboración en la campaña para su propia publicidad. Y finalmente el corcho se tritura en centros de minusválidos, que venden el granulado como aislamiento para la construcción.

Esta experiencia que empezó en el Estado de Hamburgo ya se ha extendido a casi toda Alemania, y ya hay tres centros dedicados a la trituración de los tapones, que dan empleo a unos treinta minusválidos.

Pero, además de eso, la campaña de reciclaje de tapones está sirviendo como un magnífico vehículo de comunicación para sensibilizar a toda la sociedad alemana, a través de su participación en el proceso de reciclaje, sobre los valores ecológicos del alcornocal y el corcho.

Por eso, creemos que todo el sector corchero debe apoyar y estimular las iniciativas para el reciclaje de los tapones usados en todo el mundo. No es una actividad rentable económicamente, pero es una actividad que interesa a la sociedad y que interesa al sector del corcho.