

### [Despilfarro entre luces y oropeles](#)

Enviado por ana el Lun, 01/14/2013 - 12:01

Antetítulo (dentro):

Consumismo navideño

Sección principal:

[Cuerpo](#)

Cuerpo:



Otro año más, acaba una Navidad con poco de su originaria austeridad y mucho de mercadotecnia sentimental. En estas fechas compramos de forma compulsiva (el 75% de los juguetes que se venden cada año, según la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes) y aumentamos espectacularmente la generación de basuras. También en Navidad los distintos ayuntamientos realizan un clásico ejercicio de hipocresía con cargo al erario público: **los mismos que durante todo el año se han jactado de promover campañas de ahorro de agua y electricidad ahora dan lecciones de despilfarro energético encendiendo desde noviembre millones de luces navideñas.**

Así, las luces de Navidad no sólo abren el apetito consumista, sino que simbolizan la obsesión por deslumbrar socialmente. De hecho, la Navidad representa como ninguna otra época el envoltorio superfluo y el despilfarro como lucimiento: si el resto del año cada persona genera diariamente un kilo y medio de basura, en estas fechas son más de dos. La mitad, claro está, envoltorios y embalajes. Forzando a toda máquina el actual modelo de consumo, la Navidad acrecienta el uso irresponsable de los recursos y la generación de residuos en un inmejorable ejemplo de insostenibilidad. Pero no sólo ambiental: **aunque cada año se incrementa el número de personas desnutridas en varios millones, en estas fechas -según la FAO- se tiran casi un 50% de los alimentos producidos.** ¿Las razones? Descartes por exigencias estéticas del mercado, fallos en la distribución de tan grandes volúmenes, etcétera. Sin embargo, nadie lo diría asistiendo al espectáculo publicitario navideño. La publicidad, que durante todo el año nos ha recordado lo triste

que es ser mediocre –con eslóganes como ‘sé diferente’, ‘porque tú lo vales’ o ‘don’t imitate, innovate’– se hace en estas fechas ferviente defensora de los valores familiares más tradicionales e incluso termina elogiando la solidaridad.

### El peso de la publicidad

El creciente peso económico de la publicidad ha venido acompañado por un problema también creciente, la saturación publicitaria. Incluso en un escenario de crisis como el actual y con un descenso pronunciado de la inversión publicitaria, la saturación hace peligrar su eficacia. Se produce entonces un cambio de paradigma: con el fin de acercarse a un consumidor cansado, anunciantes y agencias han puesto en marcha estrategias menos agresivas basadas en la proximidad y en la generación de lazos afectivos que aporten valor añadido. Es aquí, justamente, donde **las estrategias de fidelización del cliente aprovechan valores como la familia, la amistad o la solidaridad “con los más necesitados”**. Introducir estas ideas en el relato comercial permite que el valor de uso del producto anunciado quede en un segundo plano frente a la relación sentimental del consumidor con la marca. De esta forma, un cava deja de ser un tipo especial de vino para convertirse en objeto de valiosos atributos sociales, como el encuentro familiar o la esperanza por un mejor año.

En época navideña, y aún más en tiempos de crisis, se da una exaltación publicitaria de las emociones que, paradójicamente, termina en mercantilización de los afectos: **la ilusionante propuesta empresarial acaba siempre con la compra de productos como vía para expresar sentimientos**. El perfume es pasión, el juguete a pilas que lo hace todo solo es imaginación, el videojuego es alegría. El consumo se disocia de las necesidades y se acerca al despilfarro o la frustración de quienes no pueden soportar este ritmo imparable de consumo.

En las últimas décadas, las grandes empresas han ido incorporando a su comunicación corporativa la idea de responsabilidad hacia la sociedad y el medio ambiente con el objetivo de aprovechar un activo intangible esencial en la empresa, su reputación. Según el Foro de Reputación Corporativa (FRC), alrededor de un 39% de la reputación de una empresa se basa en que sea responsable. Otros estudios, como Global Pulse 2009, elaborado por el Reputational Institute, relacionan directamente la idea de empresa responsable con una mejor evolución en los mercados bursátiles.

Y, sin embargo, a pesar de haber desarrollado en las últimas décadas herramientas que refuerzan su reputación y haber demostrado una creciente habilidad en la gestión de sus activos intangibles, **las empresas que aprovechan el escenario navideño siguen teniendo como asignatura pendiente demostrar que su compromiso social y ambiental no es sólo mercadotecnia**. Justamente porque los envoltorios no sólo cubren regalos, sino también impactos ambientales, condiciones de trabajo injustas, conflictos o destrucción de empleo. No deja de ser asombroso que la Navidad, una de las más austeras tradiciones religiosas, haya terminado convirtiéndose en uno de los envoltorios que mejor encubren lo insostenible de tanto despilfarro.

Temáticos:

[Consumo responsable](#)

[Número 189](#)

Artículos relacionados:

[Cuando la industria de juguetes abraza el sexismo](#)

Edición impresa:

Licencia:

[CC-by-SA](#)

Posición Media:

Cuerpo del artículo

Compartir:

Tipo Artículo:

Análisis

Info de la autoría:

Colectivo que reflexiona sobre la sociedad de consumo

## **Despilfarro entre luces y oopeles**

Publicado en Periódico Diagonal (<https://www.diagonalperiodico.net>)

---

Autoría:

[Consume hasta morir](#)