



Uruguay
Sustentabilidad

Noviembre 2016

El poder del consumidor sustentable

Poco a poco los consumidores exigen sustentabilidad. Quizás la era donde la explotación de personas, recursos naturales, abusos de poder está llegando a su fin. En los últimos años se hicieron conocidas muchas prácticas empresariales que atentan contra la vida de otros seres humanos, contra el medio ambiente y contra la economía mundial. El periodismo independiente e individual que permiten las redes sociales ha tenido mucho que ver en eso.

Hoy existe una nueva generación que está contagiando a las otras en tomar responsabilidad por el resto de las personas y por el mundo en general, y las redes sociales son su arma. Están empujando a toda la sociedad a dejar de hacer “ojos ciegos” a la hora de consumir y prestar atención a la cadena de valor de cada producto. Como dijo Pedro Friedrich fundador de la empresa B Tonka, recientemente en el evento “Un día B”, organizado por Sistema B Uruguay (8 de Noviembre de 2016): “En 4 o 5 años va a ser muy difícil hacer negocios en contra del medio ambiente. Hagamos negocios del futuro”. Es así que las empresas “inteligentes” deberían empezar hoy a hacer negocios de la forma que se harán en los próximos años. Es decir, negocios responsables con el mundo y el entorno en el que se encuentran.

Las redes sociales y las aplicaciones están empezando a recuperar el poder de los individuos en lo que respecta a hacer que las empresas actúen de forma sustentable, como son el caso de Seafood Watch y Buycott.

Seafood Watch, es una aplicación que dice cuál es el impacto que producen las distintas especies de pescados y mariscos, para que a la hora de consumir, uno no apoye las iniciativas más dañinas.

Existe también la aplicación Buycott donde los usuarios generan campañas para apoyar o no apoyar productos a la hora de consumir, donde a mayor número de seguidores va ganando la campaña en disponer de mayor fortaleza. Esta plataforma es la cristalización de lo que siempre se habló con respecto al poder de los consumidores para apoyar el cambio.

Claro que estas iniciativas pueden ser peligrosas, ya que pueden surgir campañas a raíz de algún rumor difícil de desmentir para las organizaciones que no tienen una tradición sustentable ni reportes que ayuden a justificar. O incluso empresas que hasta ahora no han tenido ningún problema en materia de responsabilidad social, pueden empezar a tenerlo por cambios de índole ideológicos en el colectivo. Tal puede ser el caso de la industria “Cárnica”

o como fue en su momento en la industria textil con los tapados de piel de animal. La situación de zoológicos, como los conocimos durante años, es otro caso más reciente, convirtiéndose en “zoológicos parques” por la alta cantidad de gente reclamando en su contra y el trato recibido por los animales fuera de su hábitat natural, disminuyendo considerablemente las visitas recibidas.

El consumidor se hace responsable del impacto que tiene lo que consume y representa una fuerza mayor para la empresa al estar agrupado con otros consumidores. Muchos documentales y videos virales que circulan en las redes ponen en evidencia el descuido de muchas organizaciones por el mundo, por cumplir su objetivo principal de maximización de las ganancias. El último ejemplo a gran escala, es el documental de National Geographic, “Antes que sea tarde”, sobre el cambio climático, protagonizado por el actor Leonardo Di Caprio.

Es por esta razón que muchas empresas, y en especial las grandes que están siendo observadas con detalle, están cambiando sus políticas de sustentabilidad, realizan negocios considerando los aspectos sustentables e incluyen reportes de su actividad, procurando presentarse como transparentes, y dando cuenta de su conducta respecto al tema en cuestión. De todas manera, sea por la convicción de cuidar el mundo y las personas, o por el deseo de mantenerse en el mercado las empresas necesariamente van a volverse más sustentables en los próximos años. Habrá que ver cómo impactan las nuevas políticas de Estados Unidos en materia de sustentabilidad con la reciente victoria del Sr. Donald Trump como Presidente electo, que en sus discursos ha desestimado, en cierta forma, el cambio climático.

Alan Abadi
Javier Wajner