

EINNOVA ECONOMÍA:

¿CUÁNDO NOS CONVERTIMOS EN UNOS IRRESPONSABLES?

Rafael Fernández-Cid Mesquida

“Modern technology owes ecology an apology”

La tecnología moderna debe a la ecología una disculpa

Alan M. Eddison

Una vez pasada la semana (que no el día) de Black Friday, al que ha seguido el CyberMonday, y con la navidad, Santa Claus y los Reyes Magos a la vuelta de la esquina (eso sin olvidarse del amigo invisible o los regalos de empresa), no podemos sino darnos cuenta de la vorágine consumista que nos invade por todos lados.

Posiblemente este año como regalo estrella vuelva a arrasar el “Iphone X”, siempre que no le adelanten en ventas sus versiones “XS”, “XS MAX” o el “XR”. Da igual hace cuánto comprases tu teléfono, lo que está claro es que ya no vale. Y es que ya lo decía Steve Jobs: *“Si deseáis siempre el producto más reciente y con más aplicaciones, entonces debéis comprar un iPod al menos una vez al año”*¹. Pero en este artículo no vamos a tratar la *obsolescencia programada*, ni tampoco la *Ley de Moore*², vamos a tratar de ir un poco más allá.

En España da igual que el tipo medio de crédito al consumo hasta cinco años sea del 8,24%, frente al 5,17% de media de la zona euro. Necesitamos consumir cada vez más, y nos dejamos llevar por nuestros impulsos de manera que cuando queremos algo lo queremos AHORA. No es de extrañar por tanto, que las entregas exprés, en menos de 2 horas o el click&collect que realizan algunos de los gigantes de la distribución hayan supuesto no sólo un paso más en esa dirección, sino que ha implicado un cambio total en los estándares de consumo.

El gran olvidado de todo esto es el medio ambiente, pues parece que hemos estandarizado un modelo que producción en masa para después

¹ NBC News, 25 Mayo de 2006

² Ley de Moore: Expresa que aproximadamente cada dos años se duplica el número de transistores en un microprocesador

simplemente usar y tirar. ¿Es a fin de cuentas nuestro modo de vida sostenible?

Cierto es que se han empezado a dar pasos en la dirección correcta, con medidas como el “Real Decreto 293/2018 de 18 de mayo” sobre reducción del consumo de bolsas de plástico, o el “Real Decreto 56/2016 de 12 de febrero por el que se transpone la Directiva 2012/27/UE del Parlamento Europeo y del Consejo de 25 de octubre de 2012”, relativa a la eficiencia energética en lo referente a auditorías energéticas, acreditación de proveedores de servicios y auditores energéticos y promoción de la eficiencia del suministro de energía.

Otro ejemplo más sobre estos pequeños pasos en el compromiso por la sostenibilidad lo podemos ver en el comunicado realizado el 16 de enero de 2018 por la Comisión Europea en Bruselas “*A European Strategy for Plastics in a Circular Economy*”, donde se expresa el objetivo de que todos los envases de plástico del mercado de la UE sean reciclables para 2030.

Pero aún queda mucho por hacer. En primer lugar, por parte de los consumidores, que deben darse cuenta que está en sus manos un cambio en el modelo productivo y que es su deber exigir a las empresas que se involucren de manera veraz y efectiva en la conservación del medio ambiente.

Por otro lado, las empresas deben tomar la iniciativa para involucrarse en esta faceta de manera autónoma y no sólo como una mera estrategia de marketing con la que vender al consumidor las bondades de la empresa y colocarse “la chapita” de empresa verde y sostenible. Lo que está claro es que aún queda mucho por hacer.

Durante estos días de Black Friday he podido vivir de primera mano algunos de los casos más sangrantes. Empezando por el empaquetado.

La Comisión Europea cifraba en 2015 el uso de plástico en 49 millones de toneladas, perteneciendo el 39,9% al empaquetado del producto³.

Como tantos otros no me he resistido a hacer alguna compra durante el Black Friday y en concreto no he podido evitar caer en alguna oferta de una de las grandes empresas del comercio Online. Cierto es que a pesar de

3 “A European Strategy for Plastics in a Circular Economy” 2018

conocer la *estrategia de escasez y urgencia*, he seguido cayendo en las ofertas flash y de unidades limitadas. Ver como el producto que me interesaba solo estaba en promoción durante unas horas o hasta agotar existencias, y como estas iban reduciéndose rápidamente, me impulsó a lanzarme al botón de comprar ante el temor a perder esta oportunidad única.

Si bien es cierto que todo lo que se puede esperar de una gran empresa como esta lo ha cumplido con creces en mi caso (buen precio, rapidez de



entrega y calidad del servicio en general) me he quedado asombrado cuando a la hora de recibir un producto de reducidas dimensiones, me encontraba en el recibidor de mi casa al repartidor cargando entre los brazos un paquete de grandes dimensiones a mi nombre.

Tras la sorpresa inicial pude si no comprobar que no existía una relación real entre el producto adquirido y el formato elegido para el envío, empleando para ello una gran caja de cartón casi vacía, rellenando el hueco existente con bolas de papel.

Horrorizado, no puede más que preguntarme cuantos paquetes tenía previsto vender la empresa durante esos días, y al cabo del año cuanto desperdicio en papel y cartón podía suponer.

Para que el lector se haga una pequeña idea, cogiendo una empresa referente del comercio online, durante todo el evento de la Semana de Black Friday en Amazon.es (del 19 al 26 de noviembre) los clientes pidieron más de 750.000 juguetes, más de 800.000 artículos para el hogar y más de 500.000 productos de dispositivos móviles y accesorios de telefonía.⁴

Cierto es que como hemos visto, se ha hecho mucho énfasis en no utilizar envases o bolsas de plástico y que estos productos son enviados en cajas de cartón ¿Pero no debería ser básico trabajar en una optimización de recursos? con un volumen semejante de ventas, ser una empresa sostenible y que cuide el medio ambiente desde los pequeños detalles debería ser algo

⁴ La Vanguardia: Estos fueron los “Top ventas” durante el Black Friday y Cyber Monday en Amazon España (29/11/2018)

básico para la empresa, sus trabajadores y algo a valorar por los consumidores.

La suma de pequeñas acciones puede marcar la diferencia.

Algo similar ocurre con algo tan pequeño y cotidiano como puede ser el hecho de tomarse un café. Si antes el referente era el café colombiano, ahora lo es el café en cápsulas.

Actualmente se fabrican a escala mundial más de 39000 capsulas de café al día⁵.

Sin embargo, muchas personas no son conscientes de que algo tan simple como tirar a la basura las cápsulas una vez preparado su café es algo muy perjudicial para el medio ambiente, pues las cápsulas de aluminio no se reciclan en el contenedor amarillo ni en el contenedor de residuos orgánicos.



Las cápsulas de café no son consideradas envases según la ley de envases y residuos, y requieren de un reciclaje específico e independiente.

Llama la atención comprobar cómo en la propia página web de la que es considerada la empresa referente en el mercado de cápsulas de café, se menciona la siguiente afirmación: “Responsabilidad es igual a reciclabilidad” destacando dicha empresa que buscan “acercar al consumidor una forma sencilla de reciclaje del aluminio”.

¿Pero realmente la empresa pone de su parte para proteger el medio ambiente? ¿No existe otra opción más sencilla y menos contaminante para realizar el mismo proceso?

Es así como nos surge la siguiente pregunta ¿Los intereses económicos deben estar por encima de los intereses medioambientales?

Desde luego, la empresa, a pesar de contar con cerca de 400 puntos de reciclaje entre los que se encuentran sus establecimientos, debería

⁵ Libre mercado: “Las populares capsulas de café podrían desaparecer en pocos años” (03/08/2018)

proporcionar en primer lugar mayor información sobre este asunto (pues el producto ya se encuentra a la venta en el mercado) y, en segundo lugar una mayor implicación a la hora de desarrollar para la venta productos sostenibles y respetuosos con el medio ambiente.

El café puede ser ecológico, pero si el envase que lo transporta no lo es, se carga toda la esencia que la compañía pretende transmitir y lo que es más importante, engaña al consumidor dando una falsa imagen de la empresa.

Una falsa imagen de empresa verde, respetuosa con el medio ambiente y sostenible.

Lo más clamoroso de todo esto, es poder comprobar cómo en ocasiones las empresas hasta sacan mayor partido de su nula implicación en el mantenimiento y cuidado del medio ambiente.

En el caso de las cápsulas, sorprende comprobar cómo hasta amplían su negocio creando un producto para satisfacer esa necesidad de respeto al medio ambiente que el consumidor cada vez demanda en una mayor medida.



Contenedor de
Reciclaje
Cápsulas

€20,00

 AÑADIR A LA CESTA 

Es sorprendente que del hecho de no emplear materiales sostenibles o de fácil reciclaje, ya sea por el desconocimiento del consumidor o por su pasividad, pretendan hacer negocio con ejemplos como el de la fotografía junto a estas líneas. La empresa vende un contenedor de reciclaje de capsulas por el módico precio de 20€.

Y es que al final, parece que “Estamos viviendo en este planeta como si tuviéramos otro al que ir”⁶.

No hay que olvidar que al final la relación entre las personas y su medio, es inseparable. Vivimos cada día condicionados por nuestro entorno, ya sea el entorno natural o el creado por el ser humano, y en la medida en que actuamos con éste, debemos resaltar la importancia del componente ético en nuestras acciones. Una ética que las empresas en la búsqueda de su

6 Terri Swearingen. Premio Medioambiental Goldman 1997

beneficio económico y el consumidor en búsqueda de mayor bienestar y satisfacción, no deben descuidar.

El medio ambiente es parte de lo que nos define como personas y como sociedad presente y futura. Decía Aristóteles que “la naturaleza no hace nada inútil”, y sin embargo, nosotros nos hemos vuelto irresponsables con ella dejándonos llevar por tendencias, modas y deseos⁷.

⁷ En relación a este punto recomiendo las lecturas de:
-Sociología de las tendencias (Guillaume Erner)
-Las trampas del deseo (Dan Ariely)