

SOMOS IGNORANTES

Ya lo dijo el filósofo griego Heráclito: “No está bien ocultar la propia ignorancia, sino descubrirla y ponerle remedio”. Consideremos el medio ambiente y ejerzamos nuestra responsabilidad como seres de la naturaleza que somos

Manuel Quirós



Greenwashing: The marketing tactic of misleading consumers about a product or service's environmental friendliness

A 2010 STUDY BY TERRACHOICE, AN INDEPENDENT TESTING AND CERTIFICATION ORGANIZATION, REVEALED:



OUT OF 5,296 PRODUCTS, ONLY 265 WERE REALLY AS GREEN AS THEY CLAIMED

95%

OF "GREEN" PRODUCTS ARE BEING GREENWASHED



Biocertificados



En un mercado de productos biológicos cerca de Bielefeld (Alemania)
Foto: Imago

El consumo de ecoproductos, productos sostenibles, moda ética, alimentos orgánicos, transporte no contaminante, materiales no tóxicos, etc., es aún, no solamente muy bajo, sino que estamos lejos de que sea una verdadera aportación positiva en el camino hacia un cambio de paradigma. A pesar de que en la **Feria de Biocultura** de Madrid 2011 se ofertaron más de 16.000 referencias relativas al sector del ecoproducto, incluyendo áreas que van desde la alimentación, cosmética e higiene certificada, a calzado, textil, bioconstrucción, medio ambiente, mobiliario y decoración, energías renovables, terapias complementarias, etc., el consumo de productos ecológicos representa en nuestro país un volumen de negocio en torno a los 900 millones de euros (valor de la produc-

“Cuando depositamos nuestro dinero en el mostrador al comprar un kilo de tomate industrial o de un pollo industrial estamos apoyando, con este acto inconsciente, el maltrato al animal”

ción: 685 millones de euros y el de las exportaciones: 454 millones de euros), a pesar de que lo producido en España en un 90% se exporte a otros países, porque aquí no lo pagamos. No en vano, este tipo de consumo es de 19 €/español/año frente a 119 €/año que registra un país como Suiza o algo mayor en Alemania. Mucho queda por tanto en la educación del consumidor español para que entienda y apoye el consumo de ecoproductos y productos sostenibles.

Seguimos sin comprender la necesidad de entrar de lleno en esta oferta. No entendemos las bondades en el terreno de la disminución en las emisiones de los gases efecto invernadero detonantes del cambio climático, ya cercanos a los 400 ppm

de CO₂ (350 ppm es lo recomendado por el IPCC, el panel intergubernamental contra el cambio climático de Naciones Unidas). No sabemos qué beneficios aportan a nuestra maltrecha naturaleza y no sabemos qué bien hacemos a sectores arraigados en el campo, como aquellos destinados al cultivo orgánico de productos, en un momento en el que ya en las ciudades superamos el 52% de la población mundial (**las previsiones son del 85% en 2050**, superando la cifra de 9 billones). En definitiva somos ignorantes.

Por poner un ejemplo significativo en el sector alimentario, pues comemos todos los días y cada vez más, por cierto... las bondades de tipo medioambiental del cultivo ecológico incluyen: un menor volumen de emisiones de GEI, ya que no emplea por ley fertilizantes de síntesis, abonos, pesticidas, hormonas, todos dependientes del sector petroquímico, y **mayor biodiversidad**,

por tanto, hasta un 50% frente a las industriales. Por otro lado, las ventajas para la sociedad: **población más saludable**, eliminación de enfermedades asociadas a la producción industrial; nula incidencia en enfermedades infantiles, etc. Y finalmente **para la economía** supone: menor gasto en energías fósiles, menor gasto médico, potenciar sectores de calidad para el desarrollo rural evitando el masivo éxodo a las ciudades, desarrollo de nuevas empresas y creación de empleo. Si aun con este balance, no lo apoyamos, es que somos víctimas de nuestra incultura. Somos ignorantes.

Cuando depositamos nuestro dinero en el mostrador al comprar un kilo de tomate industrial o de un pollo industrial estamos apoyando, con este acto inconsciente, el maltrato al animal (**desconocemos cómo se crían**). Le decimos al agricultor que continúe inundando el campo con todo tipo de productos, que no solo contaminan el aire que res-



Whole Foods



Carbonfootprint.com

piramos, sino también el agua que bebemos y que al final afecta y mucho a nuestra salud. También apoyamos un mayor incremento en el consumo de petróleo (algunos y cada vez más vienen de países lejanos, incrementando nuestra **huella de carbono**). Tampoco somos conscientes de todo esto.

Estas son solo algunas ventajas evidentes, pero ajenas no solo al consumidor que se fija exclusivamente en el precio y no en el coste, sino también a las empresas que están ignorando un sector en alza para alcanzar un posicionamiento estratégico de enorme crecimiento y sostenibilidad. Los gobiernos, cegados por la crisis y la falta de imaginación, no ven aún en este mercado una gran vía de creación de riqueza, empleo, prosperidad y futuro asegurado.

La realidad es que el consumidor de producto ecológico hoy por hoy es un héroe, al menos en

nuestro país. La oferta en la calle es escasa e incompleta. En una ciudad como Madrid, apenas hay 4 o 5 pequeños supermercados en los que no podremos encontrar la totalidad del producto que a diario requerimos para cubrir nuestras necesidades. A diferencia de, por ejemplo, la cadena tejana norteamericana con cientos de establecimientos y recientemente asentada en Gran Bretaña **Whole Foods**, que desde 1980 ofrece cientos de miles de productos con sellos que certifican la ecoproducción.

Con la honrosa pero escasa e incompleta oferta de establecimientos de cierto tamaño y la atomizada oferta, el consumidor responsable se ve forzado a una tarea compleja de búsqueda, de error-acierto en la vasta oferta de la Red. Requiere un tiempo de investigación y de confianza a un clic, no siempre ausente de suspense. Si no, haz la prueba, si hoy necesitas comprar pasta de dientes, una crema



Florian Bayer
Greenwash en The Guardian

solar, un par de calcetines y un pollo, todo bajo un sello certificado ecológico, verás de lo que hablo.

No vale solo con las bondades intrínsecas del ecoproducto, este ha de competir en un mercado saturado; pero además no debiera poder diferenciarse salvo quizá en el etiquetado que incorpore el correspondiente **sello identificativo**; cerca ya de los 450 certificados a escala global. ¿Demasiados? Si con ello el mercado se inunda de productos ecopensados y le damos una tregua a la naturaleza, bienvenido sea; si por el

contrario se favorece un **greenwashing**, aprovechándonos de nuestra ignorancia en la temática, mal vamos, pues no solamente engañaremos al cliente, sino que este desconfiará y difícilmente volverá a él con ánimo de colaboración.

Sería una tarea ingente y pretenciosa tratar de mostrar desde un escenario, como esta sección de AEO, una amplia y verdadera gama de oferta que el mercado dispone en la actualidad en el tema que nos ocupa. Me temo que, mientras nuestra ignorancia e incultura siga siendo el patrón dominante a la hora de consumir, la importante aportación que como consumidores podemos hacer continuará siendo mínima. Como he descrito en artículos anteriores en torno a la ecoconsciencia, esta no será suficiente sin un elevado grado de involucración y dedicación en la parte que nos corresponde como consumidores para saber más de lo que se esconde tras las etiquetas. Pesamos demasiado como consumidores, ahora que ya hemos superado la cifra de los 7.000 millones de habitantes y con los países emergentes BRICS con más de 2.000 millones de potenciales consumidores que quieren imitar el *euroamerican way of life*...

En todo momento venimos hablando de sostenibilidad y esta hace referencia al futuro de los que

viene, nuestros hijos y nietos. Estamos poniendo las bases para que ese cambio de modelo se produzca, pero el futuro se fabrica hoy, en el presente, si no, este futuro siempre será inalcanzable.

Hablamos de presente para que ese futuro incierto y oscuro, para el que nadie duda que se deben acometer cambios ya, sea próspero, lleno de vida y sano, cíclico y solar. Según el experto **Paul Hawken**, hay más de un millón de organizaciones en todo el planeta que trabajan hacia este cambio de modelo, quizás sean más, nadie

lo sabe con certeza. Seguro que entre ellas encontraremos muchas fuentes de información que nos conduzcan hacia la cultura de lo sostenible para salir de esta global incultura que nos asola.

Dejemos la ignorancia de lado y empecemos a cultivar nuestro interior para modificar el panorama actual en el que estamos inmersos y del que también mostramos nuestro desconocimiento en lo que ya algunos conocemos como la **triple crisis**.

Lo que no se conoce no existe. •

“Estamos poniendo las bases para que ese cambio de modelo se produzca, pero el futuro se fabrica hoy, en el presente, si no, este futuro siempre será inalcanzable”