



SE REQUIERE MÁS CULTURA MEDIOAMBIENTAL

Los ciudadanos deben demandar iniciativas vinculadas a la mejora del medioambiente.

POR STEFANIE MAYER
SMAYER@CAMARALIMA.ORG.PE



La responsabilidad social ambiental es un elemento útil y eficaz para mejorar notablemente el modelo productivo de una empresa, porque une los criterios de eficiencia, sostenibilidad y prosperidad con el añadido valor de la protección del medioambiente y mitigación de daños.

Andrea Bustamante, especialista de la consultora Libélula, señaló que es una tendencia global alcanzar la sostenibilidad del planeta.

“Somos 7 mil millones de personas y para el año 2050 seremos más de 9 mil millones. Los seres humanos contamos con un sistema de desarrollo ineficiente. Esto hará que no podamos suplir todas las necesidades de las personas si no sabemos cuidar ni manejar los recursos que tenemos. Es ahí donde el Estado, las empresas y los ciudadanos debemos hacer un cambio a través de un enfoque de responsabilidad social ambiental”, advierte.

Bustamante menciona que los seres humanos respondemos más rápido a problemas a corto plazo. Esto ha generado que la problemática medioambiental no sea una preocupación inmediata, y por ello las medidas que se están tomando se realizan a paso lento. “Se debe migrar de la voluntad a la acción. Y este cambio no es solo de conducta sino que también tiene que ser a través de la educación sobre temas ambientales”, afirma.

Bustamante comenta que el trabajo del gobierno viene dando hitos importantes como, por ejemplo, el desarrollo de la Ley del Cambio Climático y la Ley para Regular el Uso de los Plásticos. En la primera se promovió un trabajo multisectorial para generar mecanismos de adaptación y mitigación del cambio climático. Y la segunda viene siendo implementada por algunas empresas para generar mayor conciencia sobre

el uso del plástico. “En el Perú se generan 3 mil toneladas de basura diarias y mucha de ella termina en el océano. Para el año 2050 se estima que se tendrá más plástico en el océano que biomasa de peces si se sigue con el modelo económico actual, el cual generará un impacto negativo en el planeta”, indicó Bustamante.

“LAS PERSONAS NO TIENEN COMO PRIORIDAD EL MEDIOAMBIENTE”

Sobre las empresas, dijo que estas empiezan por informarse cada vez más sobre lo que está sucediendo en el mundo en temas ambientales y sobre cuáles son las demandas para poder adelantarse a ellas, en especial las empresas que quiere posicionarse como una marca sostenible. “Si las compañías toman mejores medidas de eficiencia en sus procesos, generarán mayor productividad, satisfacción de sus clientes, acceso a nuevos mercados y construirán una mejor reputación, además de mejorar la eficiencia energética, ayudar con el reciclaje y podrán reutilizar los residuos dentro de sus procesos”, aseguró.

Bustamante agregó que para que ocurran estos cambios la sociedad debe demandarlos y relacionarse con las iniciativas que estén vinculadas a la mejora del medioambiente.

“El Perú está migrando al uso de energías renovables. Se está trabajando en la economía circular, donde se promueve que los residuos pasen a ser un insumo en la empresa, por ello es necesario que estas y otras iniciativas se den a conocer, para poder discutir sobre el problema y así llegar a metas y acciones que son necesarias para el planeta”.

CULTURA AMBIENTAL

Para Jorge Melo, presidente de la consultora Responde, lo que sucede en el Perú con la problemática del medioambiente es que no existe una ciudadanía ambiental que premie a las empresas que tienen un mayor compromiso con el ambiente. “En el Perú los ciudadanos no incentivan, es decir, no eligen comprar o utilizar los servicios de las compañías que tienen buenos comportamientos ambientales porque en ocasiones el valor es un poco elevado en comparación con los productos o servicios similares”, dice.

Sobre las decisiones de compra, Melo comenta que los segmentos A y B tienen cultura ambiental y no les importa pagar por una bolsa o llevar una propia (que no sea de plástico). En cambio, los consumidores de los segmentos del C al E creen que la bolsa es parte de su compra. “El ciudadano cuida su economía, pero no el medioambiente, por ello termina eligiendo el producto o servicio más barato y no sabe que con ese diferencial que puede estar pagando de más está cuidando el medioambiente”, asevera.

Asimismo, Melo comentó que el problema de las bolsas plásticas es mínimo en comparación con otros productos. “Uno de los más dañinos es el tecnopor. En este caso, lo más cercano que tenemos son las pollerías que utilizan envases de ese material. Aunque algunas cadenas han llegado a migrar utilizando otros materiales, el grupo de marcas más grandes aún lo sigue utilizando”.

Además, el experto dijo que el Estado debe ser el más cumplidor de las normas que emite y, en el caso de las normas ambientales, debería ser el primero en dar el ejemplo. “El ejemplo más claro lo tenemos diariamente en la puerta de nuestra casa. Cada vez que recogen la basura las municipalidades no tienen un relleno sanitario propio



al cual botar los desperdicios. Esto va en contra de la ley que señala que cada municipalidad a nivel provincial deber tener su propio relleno sanitario. Esto le demuestra al ciudadano que el medioambiente es un tema secundario”, manifestó Melo.

MARCAS RESPONSABLES

José Luis Wakabayashi, director de Maestría de Marketing de ESAN, señaló que la responsabilidad social ambiental es una tendencia que se viene acentuando entre las nuevas generaciones y que actualmente las personas consideran cada vez el medioambiente y su conversación como valores fundamentales. “Los clientes valoran que las empresas, sus productos o servicios estén alineados al concepto de la responsabilidad social ambiental, prefiriendo marcas socialmente responsables”, asegura.

Asimismo, el especialista dijo que las empresas deben buscar las formas de conectarse con sus clientes. Deben tener la capacidad de transmitir a través de su marca todos valores que se aplican en su empresa y entre sus colaboradores. “Esto es fundamental desde la óptica del marketing, la valoración que el consumidor le da a un producto o servicio. Cuando eres una empresa socialmente responsable, las personas consideran que ese producto o servicio cuida el medioambiente y lo va a preferir porque está acorde a sus valores”, argumenta.

Sobre la lealtad del consumidor, Wakabayashi comenta que el ser responsable con el medioambiente ayuda de cierta manera a conseguir más clientes, porque para algunas personas esto puede ser un elemento muy importante como también lo menos importante, pero que definitivamente sí es un elemento que sirve para enganchar o tomar

distancia con los compradores. “Un ejemplo clarísimo son las mineras en el Perú. Los pobladores no aceptan una minera dentro de su comunidad, porque existe un desenganche emocional, porque sienten que perjudican el medioambiente. Esa es una prueba de cómo puede ser un elemento que en vez de ayudar, aleja a la comunidad”, afirma.

“EL CUIDADO DEL MEDIOAMBIENTE ES EL PLUS QUE BUSCAN LOS CLIENTES”

Wakabayashi aseguró que los beneficios que puede tener una empresa si logra avanzar en políticas de responsabilidad social ambiental, además de conectarse con el ‘sentimiento verde’ de la sociedad, es que las empresas podrán focalizar sus esfuerzos para el mejor manejo de sus recursos. “Uno de los beneficios que aún no se tienen en Perú es la cotización de las acciones de las empresas verdes. En países desarrollados los precios de sus acciones tienen un plus y este es un gran beneficio, haciéndolos más interesantes a los mercados”, indicó.

Como puede verse, la preocupación por el medioambiente se ha convertido en uno de los puntos estratégicos de muchas empresas en la actualidad. Y es que si no cuidamos el planeta, las consecuencias pueden ser devastadoras. Por ello, resulta fundamental concientizar a los que nos rodean sobre la importancia de las acciones, las cuales, pese a que en apariencia pasan desapercibidas, a largo plazo adquieren un papel importante.

PRODUCTOS QUE DAÑAN EL MEDIOAMBIENTE

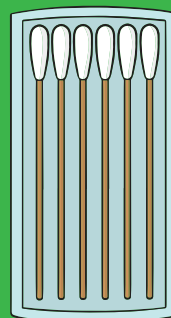


CEPILLO DE DIENTES

Están hechos de plástico y nylon.

HISOPOS

Compuesto de plástico y algodón.



PROTECTORES SOLARES

Compuesto químico llamado oxibenzona.

BOTELLAS DE PLÁSTICO

Cada minuto se hacen más de un millón.

