

27/07/2009

WAL-MART INFORMARÁ AL CONSUMIDOR SOBRE LA SUSTENTABILIDAD DE LOS PRODUCTOS QUE VENDE EN SUS TIENDAS

Red mundial de supermercados anuncia la creación de un índice de sustentabilidad, que ayudará al consumidor a conocer impactos sociales y ambientales de los productos



La conciencia del consumidor que se moviliza para usar su poder de compra en la construcción de un mundo más sustentable suele chocar con la realidad. Con algunas excepciones, el consumidor no tiene informaciones suficientes para elegir productos más sustentables o que tengan menor impacto negativo en la sociedad o en el medioambiente.

Es cierto que hay sellos que garantizan, por ejemplo, el manejo sustentable de la madera, la producción orgánica de alimentos o el cultivo y la venta de café fundamentados en los principios del comercio justo. El consumidor también tiene la alternativa de buscar informaciones antes de comprar. Puede, por ejemplo, buscar lo que se dice sobre una empresa o un producto en las redes sociales en internet, leer informes de sustentabilidad divulgados por las compañías o acompañar reportajes publicados por la prensa.

Sin embargo, los rótulos o etiquetas de la mayoría de los productos disponibles en tiendas y supermercados guardan silencio con relación a sus procesos productivos. El consumidor no tiene respuestas a cuestiones tales como: ¿Cuál la emisión de gases del efecto invernadero en la fabricación del producto? ¿Las empresas que son parte de la cadena productiva respetan las leyes laborales? ¿Se utilizaron recursos valiosos como agua y energía de la manera más eficiente posible?

Walmart ha innovado al decidir enfrentar las dificultades y la complejidad de ofrecer las informaciones que el consumidor busca en el producto mismo y creó un índice mundial de productos sustentables. “Los clientes quieren productos que sean más eficientes, que duren más y que tengan mejor desempeño,” dijo Mike Duke, presidente y director-executivo Walmart, anunciando la creación del índice. “Y, cada vez más, quieren informaciones sobre todo el ciclo de vida del producto, para que se sientan bien con relación a su compra. Quieren saber que los materiales usados en el producto son seguros, que ha sido hecho correctamente y producido de manera responsable.”



La elaboración del índice ocurrirá en tres fases. En la primera, ya iniciada, Walmart enviará una encuesta a los cerca de 100.000 proveedores en varios países donde la red actúa. Son quince cuestiones, divididas en cuatro temas:

- Energía y clima: reduciendo costos de energía y emisión de gases de efecto invernadero
- Eficiencia de materiales: reduciendo la producción de residuos y mejorando la calidad
- Recursos naturales: produciendo materia prima con calidad y extraída con responsabilidad
- Personas y comunidad: garantizando la producción ética y responsable

En la segunda fase, Walmart financiará la creación de un grupo que reunirá universidades, proveedores, detallistas, ONGs y gobiernos para desarrollar, como informa la compañía, “una base de datos mundial sobre el ciclo de vida de productos, desde la materia prima hasta el descarte”. La intención es desarrollar una plataforma tecnológica abierta para alimentar el índice con los datos fornecidos por todas las empresas participantes.

A partir de todas esas informaciones surgirá la tercera fase, en la cual será elaborado el índice de sustentabilidad. Ese índice será conocido por los consumidores en la forma de una graduación estampada en los productos vendidos por Walmart. El consumidor, entonces, tendrá esa información disponible, de forma clara y sencilla, en el momento en que elige lo que va a comprar. El índice deberá estar disponible, de acuerdo con estimativas Walmart, entre dos y cinco años.

“Walmart está estableciendo un nuevo marco en la transparencia sobre informaciones sociales y ambientales para consumidores. Y, junto a los consumidores, está participando de la construcción de un mundo más sustentable”, afirma Helio Mattar, director-presidente do Instituto Akatu. “En todo el mundo, los consumidores están buscando más informaciones sobre productos. Las investigaciones muestran que, cuando tienen más informaciones, 70% de los consumidores prefieren productos más sustentables”.

Walmart Brasil es asociado del Instituto Akatu.