

## Carrotmob, consumo por el cambio

Carrotmob es una nueva forma de activismo comprometida con el medioambiente que colabora con los comercios locales y les anima a realizar cambios que beneficien al planeta. Brent Schulkin, el creador de Carrotmobs, lanzó la idea en el año 2008, frustrado por la falta de eficacia de los métodos tradicionales de activismo, tales como los días mundiales de concienciación, las cartas a los estamentos oficiales, los correos electrónicos y las manifestaciones.

A diferencia de las formas convencionales de activismo, en lugar de boicotear a aquellos comercios cuya política medioambiental o social es negativa, Carrotmob premia a las empresas o establecimientos que deciden realizar cambios en su actividad para mejorar su colaboración con la protección del medioambiente.

El movimiento Carrotmob trata de conciliar la búsqueda de beneficios económicos que mueve toda actividad económica con un creciente número de consumidores que demandan un tipo de productos y servicios más respetuosos o ecológicos. No busca cambiar los hábitos de los unos ni de los otros, sino canalizar la oferta hacia modelos de desarrollo sostenible y la demanda hacia una forma de consumo responsable que suponga una acción meditada más que un acto compulsivo. Todo comenzó cuando al fundador de la organización se le ocurrió realizar una encuesta en los comercios de su barrio: “Si mañana le consigo 200 clientes, ¿qué porcentaje de las correspondientes ganancias estaría dispuesto a invertir para disminuir su huella ecológica?”. Aquel comercio que estuviera dispuesto a invertir el mayor porcentaje en mejoras en su establecimiento resultaría el ganador de su peculiar concurso. El premio: la organización de una compra masiva en el establecimiento por parte de los activistas locales que, a su vez, mediante las redes sociales, consiguen reunir a una importante cantidad de consumidores responsables.

Durante el primer día de acción, el comercio ganador logró triplicar la cifra de un buen día de ventas y cumplió su compromiso: invertir el 22% de los ingresos del día en medidas para reducir su consumo energético.

Carrotmob, que se basa fundamentalmente en las redes sociales y en los blogs para llamar a la acción, goza de una enorme acogida en Estados Unidos y ya comienza a llegar con fuerza a Europa.

Desde entonces, Carrotmob no ha dejado de organizar acciones similares. Gracias a la enorme afluencia de participantes que responden al llamamiento de la organización, los comercios ganadores logran recaudar una importante suma en un solo día, que utilizarán para llevar a cabo las reformas acordadas de antemano. Un establecimiento podrá ser premiado en diversas ocasiones, ya que el hecho de haber ganado un concurso no lo excluye de la participación en nuevas ediciones. Todo depende de su interés y de las iniciativas que desee tomar en su establecimiento, siempre y cuando estas se enmarquen en un proceso de desarrollo sostenible (reducción de los embalajes, conseguir un mayor ahorro energético, vender más productos de comercio justo y ecológicos, fomentar la economía local, etc.)

Tal y como expone Brent Schulkin en el vídeo de presentación de la iniciativa, de momento estas acciones se están llevando a cabo en el ámbito local, en barrios en los que los activistas contactan con los comerciantes y les ofrecen la posibilidad de participar. “El éxito en el ámbito local ya es un hecho. Si esta filosofía se lograra extender a grandes empresas y multinacionales, el beneficio para todos sería incalculable.”

Más información (en español)

Compartir

*(fin del artículo)*