



Comisión de seguimiento de la Iniciativa “TecNM: 100% libre de plástico de un solo uso”

26 de noviembre:

Día Internacional Contra el Consumismo o “Green Friday” (en contraposición al ‘Black Friday’). Último viernes de noviembre

viernes negro” o *Black Friday*, inicia el último viernes del mes de noviembre; esta tradición inició en la década de los sesentas, con el boom del consumismo en Estados Unidos, expandiéndose a Europa y otros países del mundo como México, donde, a partir del 2011, se creó una adaptación de este día conocido como el “Buen Fin”.

Durante el *Black Friday* los establecimientos tienen la posibilidad de pasar de números rojos a números negros, en otras palabras, de pérdidas a ganancias.
Redacción/Agua.org.mx

El “viernes negro” o *Black Friday*, inicia el último viernes del mes de noviembre; ésta tradición inició en la década de los sesentas, con el boom del consumismo en Estados Unidos, expandiéndose a Europa y otros países del mundo como México, donde, a partir del 2011, se creó una adaptación de éste día conocido como el “Buen Fin”.

Durante el *Black Friday* los establecimientos tienen la posibilidad de pasar de números rojos a números negros, en otras palabras, de pérdidas a ganancias, pues las rebajas permiten un aumento en las ventas.

Pero lo que realmente nos interesa, son los daños al medio ambiente que el *Black Friday* genera debido a que se emplean grandes cantidades de recursos naturales para la fabricación de los productos además de los materiales empleados para los embalajes, generalmente plásticos, de los cuáles sólo el 9% se recicla y el resto termina contaminando cuerpos de agua.

En contraposición al *Black Friday*, surge en el 2015 el *Green Friday* impulsado por la Comisión Europea y las organizaciones ECODES, WWF y Ecoserveis, cuyo objetivo es fomentar un consumo responsable y ofrecer productos ambiental y socialmente responsables.

En México, el *Green Friday* o Día Internacional contra el Consumismo, se lleva a cabo el último viernes del mes de noviembre y algunas marcas mexicanas se han unido a esta conmemoración para fomentar un consumo responsable.

Fuente: Fondo para la Comunicación y la Educación Ambiental. A.C.

Un poco más de información

“Green Friday”: una alternativa de consumo consciente, sostenible y comprometido

El fenómeno del “Black Friday” consiste en hacer las compras navideñas el último viernes del mes de noviembre, antes de que los comercios incrementen los precios de cara a la demanda de la campaña navideña, una tradición estadounidense que se ha exportado a muchos países e incluso ha ido creciendo con iniciativas como el “Cyber Monday”, el lunes posterior dedicado a la compra de artículos de tecnología. El movimiento “Green Friday” surge como respuesta al consumo compulsivo del “Black Friday” y plantea una alternativa de consumo responsable y consciente con los efectos medioambientales para la misma fecha. Aprender a consumir de manera consciente es la clave de esta contrapropuesta a una celebración más que consolidada a nivel global.

El origen del movimiento “Green Friday” La idea de crear un Día Mundial contra el consumo compulsivo se gestó entre ONGs, grupos ecologistas y pequeñas empresas y marcas sostenibles defensores de un consumo ético y con capacidad de influir en el entorno de forma positiva, según explica Ecoembes, que cifra en 400 las marcas que participaron en 2019 en esta iniciativa en España. A nivel mundial, la campaña del “Green Friday” está impulsada por representantes de la Comisión Europea y las organizaciones ECODES, WWF y Ecoserveis, con el objetivo de concienciar a los ciudadanos sobre la necesidad de aprender a consumir de una forma que respete el medioambiente, a la vez que se sacian nuestras necesidades. Cada vez son más las iniciativas que trabajan en esta dirección al margen de esta icónica fecha, como las firmas de ropa que utilizan tejidos orgánicos, las que defienden los derechos de los animales o las empresas con fábricas inclusivas y procesos de fabricación 100% sostenibles.

Junto a las propias marcas y empresas, la sociedad civil organizada también comienza a posicionarse frente al consumo compulsivo, consciente de sus efectos sobre el medioambiente. En 2019, activistas medioambientales bloquearon un almacén de Amazon cerca de la capital francesa en una de las muchas protestas que tuvieron lugar contra el “Black Friday”. Según una encuesta publicada en Statista y realizada ese mismo año, el 79% de los franceses piensa que dicha celebración fomenta el consumo compulsivo y el 56% considera además que causa problemas de despilfarro, mientras el 51% reconoce ya que el “Black Friday” tiene consecuencias para el medioambiente. El pasado año, el Parlamento Francés aprobó una enmienda que regula la publicidad de esta celebración con el objetivo de combatir el desperdicio y el consumo compulsivo. Según la consultora GEO, toda Europa está sucumbiendo a la fiebre del “Black Friday”, tal y como demuestra el aumento del volumen de ventas en un 11% entre 2019 y 2018 y el valor medio de transacción, que ha llegado a 135€ en 2019, según datos de la misma consultora.

Según un artículo publicado en The Guardian y escrito por el profesor de marketing de la Universidad Royal Holloway de Londres, Alan Bradshaw, el “Black Friday” todavía es el día de compras más concurrido del año en los EE. UU. El periódico británico recoge además algunos ejemplos que ilustran la vorágine extrema que desatan las ofertas de estas fechas: un trabajador de Walmart murió pisoteado por la multitud en la apertura de una tienda en el “Black Friday” de Nueva York en 2008. El rechazo al consumo de excesos que promueve esta fecha no es nuevo, tal y como explica el propio Bradshaw, pues en las décadas de 1990 y 2000, la cultura del consumo exacerbado tuvo que enfrentarse a un movimiento anti-consumismo igual de extremo: movimientos populares

como Adbusters o el reverendo Billy y la Iglesia de Stop Shopping surgidos en ese momento son prueba de ello.

2020: un año clave para la conciencia medioambiental

En el contexto actual, el activismo se ha suavizado y las iniciativas fomentan la concienciación y la proactividad a la hora de desarrollar opciones de consumo respetuosas, que faciliten la economía circular y el reciclaje. Un ejemplo es la campaña que en 2020 lanzó una multinacional sueca para recomprar los muebles usados de sus clientes. El precio fue el doble del que supuso su coste en su momento con el objetivo de fomentar el reciclaje de materiales y la conciencia sobre las consecuencias ambientales del fin del ciclo de uso de sus productos.

Además, en el marco de la lucha contra la pandemia de COVID-19, 2020 planteó una nueva disyuntiva al consumidor habitual: hacer la compra online o apostar por el comercio presencial de proximidad. La pandemia desatada por el virus SARS CoV-2 ha puesto de manifiesto la delicada e imperativa relación entre la salud del planeta y la de los propios seres humanos, impulsando la lucha por la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 de Naciones Unidas para frenar el calentamiento global y el cambio climático, dos fenómenos que, en cualquier caso, facilitarían el escenario ideal para la proliferación de nuevas pandemias.

Fuente: OpenMind BBVA