



LÁPIZ Y BABEL

➤ GABRIEL ORTIZ DE ZAVALLS // Presidente ejecutivo de APOYO Comunicación

Y ENCIMA PETA

“En las ciudades nos hemos creído que somos buenísimos porque engreímos a nuestras mascotas”.

El 31 de mayo, ya en plena pandemia y con predicciones graves sobre la crisis económica mundial, PETA, la ONG internacional que promueve un mejor trato a los animales, publicó un video que evidenciaba maltrato a alpacas en el Perú al momento de esquilas y logró convocar a más de 110 mil de sus seguidores a firmar una petición para que empresas globales dejen de vender productos de alpaca. A la fecha, empresas como Uniqlo, Overstock, Marks & Spencer, Maison Numen, Smith & Caughey's y Esprit han optado por no usar alpaca. La vicepresidenta de Uniqlo ha invitado a los clientes a optar por ropa vegana. PETA, además, cita un índice de sostenibilidad ambiental de los

materiales (<https://apparel-insider.com/higg-materials-sustainability-index-updated/>), en el que la alpaca sale muy mal rankeada.

Escribo sobre este tema porque me cuesta contener mi sesgo hacia identificar riesgos, pero sobre todo porque ejemplifica bien cómo las percepciones, decisiones y acciones de distintos grupos nos pueden parecer poco razonables. Para un peruano, la alpaca es motivo de orgullo. Que Uniqlo, con una facturación de US\$21,200 millones en 2019, en medio de una pandemia que nos hace retroceder 10 años en indicadores sociales, se zurre en el empleo que genera una decisión así seguramente nos parece indolente. Para consumidores y direc-

tivos de Uniqlo, el maltrato a esas alpacas es intolerable y quienes trabajen en ello tendrán que recolocarse. Y lo hacen para sentirse bien. No sé si los alpaqueros hayan sido realmente conscientes de lo que hacían, porque en el campo la relación con los animales es distinta. En las ciudades nos hemos creído que somos buenísimos porque engreímos a nuestras mascotas. Pero a ver quién se ofrece a explicarles a hámsters, cuyes, ardillas, ratones y ratas la diferencia de trato. A Dios gracias que no hacen frente solidario porque una rebelión de los roedores sería de terror.

El punto que busco plantear es que, a menos que seamos realmente expertos en un tema, todos somos

esclavos de prejuicios y maneras de mirar las cosas, incluso cuando estamos convencidos de estar en lo correcto. Y no existe manera de persuadir a otro si no nos damos primero el tiempo de entender a fondo cómo es su forma de ver las cosas y qué es lo que lo mueve. Recién cuando lo entendemos podemos identificar qué evidencia nos sirve y cómo se la podemos presentar para que nos preste atención, logremos que se cuestione y se abra a revaluar su posición y reinterpretar las cosas. Esa es la esencia de un artículo del profesor Ray Conger que es uno de los clásicos del Harvard Business Review que ya tiene 22 años de vigencia. No es fácil pero es lo único que dura.