

LOHAS: EL CONSUMIDOR ECOLÓGICO DEL NUEVO MILENIO

Por el momento sólo uno de cada diez españoles demuestra un comportamiento adecuado para la protección y conservación del medio ambiente.



Redacción Ecoestrategia.

Alrededor de 80 millones de personas en el mundo han adoptado formas de consumo compatibles con el desarrollo sostenible, la justicia social y la salud. Se les llama Lohas, que es el acrónimo en inglés de “Estilo de vida sano y sostenible” (Lifestyles of Health and Sustainability). Estos consumidores responsables o socioconscientes mueven un creciente mercado anual de más de 500 billones de dólares, que incluye desde comida proveniente de la agricultura biológica hasta electrodomésticos de bajo consumo energético, pasando por el ecoturismo y el uso de vehículos de bajo impacto (bicicletas), y la medicina alternativa.

Como es de suponerse la tendencia del Lohas se impone en Estados Unidos, donde se encuentra el mayor y más diverso grupo de consumidores del planeta. Según el Natural Marketing Institute, una firma de investigación de Pasadera (California), los estadounidenses invirtieron en el último año unos 230 mil millones de dólares en este sector.

El Natural Marketing Institute calcula que una tercera parte de los estadounidenses (aproximadamente 68 millones de personas) son “consumidores Lohas”, es decir, que se preocupan porque los productos y servicios que compran no dañen al medio ambiente ni afecten a los recursos naturales, ni tampoco utilicen mano de obra infantil o barata del Tercer Mundo. Para ello están dispuestos, si es necesario, a pagar “un poco más”.

En una reciente encuesta el 40 de los norteamericanos afirmó que en algún momento había comprado alimentos o bebidas provenientes del sector biológico-orgánico. La empresa de investigación American Lives considera que cualquier persona preocupada por los temas sociales, que decida “pasar a la acción” a través del consumo, puede convertirse en un “creativo cultural” similar al Lohas, haciendo compatibles factores como valores, conveniencia y precios.

Grandes corporaciones empresariales, como Ford Motor Company, se están interesando por conocer a los Lohas. Para Paul Ray, de American Lives, “las compañías se dan cuenta de que están ante un consumidor diferente y que las estrategias de venta convencionales no dan resultado. Están tratando de entender a este nuevo tipo de consumidor”.

La situación en España

En España El programa de Educación y Sensibilización Ambiental Obra Social Caja Madrid ha editado el estudio “El dilema de la supervivencia. Los españoles ante el Medio Ambiente”, que deja ver las diferencias con el creciente mercado de consumidores Lohas de Estados Unidos.

Según Caja Madrid las conclusiones del trabajo, encargado al profesor Juan Díez Nicolás, demuestran la falta de compromiso de los españoles con las acciones ecológicas.

Entre las cifras más destacadas se resalta el hecho de que sólo uno de cada diez españoles tiene un comportamiento adecuado para la protección y conservación del medio ambiente, y más de la mitad ignoran esos comportamientos, pues tienen hábitos claramente agresivos y perjudiciales para nuestro entorno.

Igualmente, asegura el informe, existe una actitud ambivalente de los encuestados de cara a la protección y conservación del medio ambiente, porque aunque reconocen la necesidad de actuaciones protectoras, no están dispuestos a renunciar a alcanzar mayores niveles de consumo. Asimismo el 65 por ciento de los españoles reconoce estar "poco" o "nada" informado acerca del medio ambiente, frente a un 29 por ciento que dice estar "muy bien" o "bastante" informado. (El 71 por ciento de los españoles se informa sobre los temas medioambientales a través de la prensa radio y televisión, sobre todo a través de este último medio, mientras que las revistas especializadas no llegan al 1 por ciento de utilización como fuente de información).

Para los españoles los dos problemas medioambientales más importantes en el país son los incendios y la contaminación atmosférica. Sólo un 2% considera la desaparición de especies vegetales y animales como el principal problema.

La desconfianza de la población frente al criterio ambiental de la industria es evidente en el estudio de Caja Madrid, pues únicamente un 1% cree que las empresas siempre tienen en cuenta criterios medio ambientales en sus procesos de producción. Al mismo tiempo un 73% cree que las antenas de telefonía móvil son peligrosas para la salud, pero se oculta por los intereses de las empresas de comunicación.

Contradictoriamente un 67% considera que es necesario reducir nuestro consumo y nivel de vida para proteger el medio ambiente, pero el 65% de los encuestados considera que consume el agua, gas y electricidad estrictamente necesario y que, por lo tanto, no es necesario modificar sus hábitos.

Finalmente cabe destacar que sólo un 5% reconoce haber hecho algún donativo a algún grupo medioambiental. Quizás se debe a la creencia generalizada de que la responsabilidad ambiental recae en los poderes públicos, como si el ciudadano de a pie poco o nada pudiera hacer. Craso error.