MITO Y MITOTE REVOLUCIONARIO

18.11.13

Newsweek®

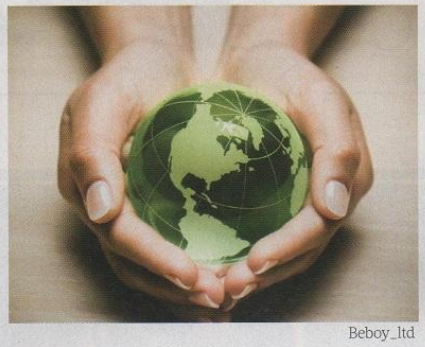
EN ESPAÑOL

NEWSWEEK.MX

VIERNES, 22 DE NOVIEMBRE DE 1963

ARGENTINA..... $7,00
BOLIVIA..... BS 22,00
COLOMBIA..... $10,000
COSTA RICA
ECUADOR.....US $3,00
EL SALVADOR
GUATEMALA.....Q 20,50
HONDURAS
MÉXICO.....$30
NICARAGUA
PANAMÁ.....B 3,25
PARAGUAY.....G 21.000
PERÚ.....S/. 12,00
PUERTO RICO...US $3,50
REP. DOMINICANA...RD $45,00
URUGUAY.....N $90
EE UU.....US $3,50
VENEZUELA.....BS $4.000

BUENAS INTENCIONES, PERO POCAS ACCIONES PARA CUIDAR AL PLANETA



Beboy_ltd

ES IMPORTANTE EMPEZAR POR NOSOTROS MISMOS Y DAR EL EJEMPLO.

Por Fabián Ghirardelly

AUNQUE el dicho versa que "la intención es lo que cuenta", esto no es suficiente en lo que respecta a cuidar el planeta. Y más si estamos conscientes de que quien más poder tiene para influenciar un cambio en el medioambiente somos la población (ocho de cada 10 mexicanos cree que cada uno tiene este poder para mejorar el medioambiente), por debajo de las universidades o instituciones educativas. Así, tenemos que un 46 por ciento cree que la población podría ayudar a este cambio verde; 41 por ciento pone esta responsabilidad en los medios, seguido de los gobiernos de países desarrollados (28 por ciento) y organizaciones internacionales (27 por ciento). La principal razón por la que pensamos en el planeta: los hijos, 67 por ciento de los hogares mexicanos quieren que sus hijos vivan en un mundo mejor.

A pesar de este antecedente, al preguntar qué tan dispuestos están a cambiar sus productos habituales por otros ecológicos, solo un 43 por ciento estaría dispuesto a pagar más por una marca que cuide el medioambiente, pero su presupuesto no se lo permite. Un 24 por ciento sí lo pagaría, sin embargo, el 25 por ciento lo haría si costara lo mismo que su marca de siempre y el 7 por ciento también realizaría el gasto, pero donde suele realizar sus compras no tienen este tipo de productos. ¡Solo una cuarta parte de los mexicanos pagaría un precio más alto por ayudar al planeta! Por eso no podemos hablar de un "consumidor verde".

Kantar Worldpanel realizó un estudio para conocer lo que pensamos para mejorar al planeta y lo que realmente hacemos, por lo que encontramos varios matices, o grados de conciencia verde.

Se identificaron seis grupos que van desde los que solo piensan en verde hasta los que son muy activos en el cuidado del planeta.

El primero se denomina Zero Green; como lo dice su nombre, el cuidado del medioambiente no es su prioridad, no conoce del tema y otros asuntos son los que ocupan su mente. Este grupo está conformado por el 12 por ciento de los mexicanos.

El segundo grupo es Dream Green (11 por ciento de los mexicanos); sueña con un planeta mejor, pero hace poco o nada en pro de nuestro planeta. Piensa que la gente que entiende el tema Green es inteligente y cree que ser verde es ser "cool" (no ve el fondo, sino que lo ve como un tema de moda).

Green Pocket (17 por ciento de los mexicanos) es el tercer grupo; a este le interesa el tema, pero desde un punto de vista económico.

Los beneficios por ahorrar son más importantes que el cuidado del medioambiente en sí. Usan focos ahorradores, desenchufan sus electrodomésticos y hacen uso racional de agua, pero buscando más bien economizar que ayudar al planeta. Su visión es más individualista.En cuarto lugar tenemos a los Green Shopper (17 por ciento de los mexicanos); estos creen mucho más en el concepto y esto se refleja principalmente en sus compras. Llevan su bolsa ecológica al súper, han incrementado su compra de productos orgánicos y aprecian la información en los empaques. Tratan de influenciar a sus conocidos para que se preocupen por el planeta.

Green Society (36 por ciento de los mexicanos) es el quinto grupo y es "ecologista", aunque su mayor preocupación es cómo toda esta problemática afecta a la sociedad en diversos aspectos. Ven incluso más importante solucionar problemas sociales como la pobreza, hambre y educación que invertir mucho tiempo en aspectos netamente ecológicos. Tienen una visión más colectiva.

Por último está el 360° Green, que corresponde a un porcentaje bajo de la población mexicana (7 por ciento) y son los que realmente tienen actitud y pensamiento verde. A estos podríamos llamarles realmente ecologistas. Su estilo de vida, hábitos y conductas se basan en el impacto ambiental. Odian el desperdicio y son, seguramente, los consumidores del mañana.

En México tenemos una motivación más fuerte, la social, que consiste en apoyar a los necesitados; esta se encuentra por arriba de ayudar al planeta, se refleja cuando hay algún desastre natural, reaccionamos para apoyar a la gente que lo necesita. ¡Somos más solidarios!

Hay muchas oportunidades para incrementar nuestras acciones verdes, empezando desde casa. Solo en la mitad de los hogares de la ciudad de México se separa la basura. Poco más de la mitad suele llevar al súper o al mercado su bolsa verde. Un 30 por ciento todavía no adquiere focos de bajo consumo y también son pocos los hogares que compran productos orgánicos. Estos son tan solo algunos puntos por los que podríamos empezar a accionar.

Podemos influenciar a nuestros conocidos, pero antes hay que empezar por dar el ejemplo. N

Fabián Ghirardelly es directivo de Kantar Worldpanel México.