

# Consumir sin entonar el **mea culpa**

Los ciudadanos prefieren cada vez más productos respetuosos con el medio ambiente, las personas y la salud

Los ciudadanos no quieren productos que les conviertan en malas personas. El consumo libre de culpa es una tendencia de mercado creciente que propone productos respetuosos con el medio ambiente, como los reciclables, de comercio justo o sin sustancias nocivas para la salud. Hay que tener en cuenta que los ciudadanos están cada vez más informados y concienciados, rechazan empresas que dañan el medio ambiente, que ofrecen unas pésimas condiciones a sus trabajadores o que utilizan sustancias dañinas para la salud.



El consumo libre de culpa (*guilt-free consumption*) responde a una creciente necesidad en todo el mundo, ya que se basa en un sentimiento universal: todos queremos tener nuestra conciencia limpia, tranquila. “Los consumidores están ansiosos por un nuevo tipo de consumo sin preocuparse (o al menos preocuparse menos) por su impacto negativo”. Así lo señalan en Trendwatching, una empresa especializada en tendencias de consumo globales.

Diversos estudios muestran el creciente interés por el consumo libre de culpa. Cerca de dos tercios de los ciudadanos a nivel mundial quieren comprar de forma responsable con la sociedad y el medio ambiente, según un informe publicado en 2013 por GlobeScan, SustainAbility y BBMG. El 28% de los consumidores se siente culpable por el impacto de sus acciones en el medio ambiente, según el documento Greendex de National Geographic, publicado en 2012. En Estados Unidos, el 27% de los consumidores estaba “más preocupado” por el desperdicio de alimentos en 2013 que en 2012, según otro estudio.

Pero el consumo libre de culpa provoca también que las “marcas limpias” logren una ventaja frente a su competencia. Las empresas que se declaran respetuosas con el medio ambiente, que no producen en países con mano de obra precaria, o que utilizan sustancias saludables, ponen en el punto de mira de los ciudadanos a las compañías que crecen sin decir nada al respecto.

En definitiva, los consumidores son la base del sistema productivo y sus decisiones de compra pueden modificar las tendencias del mercado. Por ello, realizar un consumo libre de culpa es una manera indirecta de reclamar a las empresas que incluyan la variable ambiental, solidaria y de bienestar en sus productos y servicios.

## Diferentes perfiles

Los consumidores libres de culpa se dividen en tres clases:

- └ **Por sí mismos.** Necesitan productos positivos para su bienestar físico y mental. Para ello, demandan alimentos con menos grasas, calorías, sin alcohol, con actividades que promuevan el ejercicio, etc.
- └ **Por la sociedad.** Quieren sentirse bien con los demás y buscan productos de comercio justo o por ejemplo, elaborados por empresas que incorporen trabajadores en peligro de exclusión social.
- └ **Por el planeta.** El medio ambiente es su preocupación prioritaria, y por ello consumen productos que puedan reciclarse, que sean biodegradables o con la menor huella ecológica posible.

Un producto o marca que reúna los tres tipos de consumo libre de culpa sería el idóneo. Los expertos de Trendwatching hablan de ir incluso más allá y promover el “consumo libre de culpa total”, con un “impacto altamente positivo en cada una de las dimensiones”.

✚ [www.consumer.es](http://www.consumer.es)



## CLAVES PARA SER UN CONSUMIDOR LIBRE DE CULPA

Los ciudadanos que quieran tener el menor complejo de culpabilidad al consumir deberían guiarse por las tres siguientes claves:

- **Concienciarse.** Ser conscientes de las consecuencias negativas de determinados productos lleva a plantearse el consumo de los que no las tienen. Reflexionar antes de comprar nada, ser críticos o asumir las tres erres de la conducta ecológica (reducir, reutilizar y reciclar) son algunas de las posibilidades.
- **Informarse.** Una buena información contrastada ayuda a discernir entre los productos y empresas con mayor impacto ambiental, social o sobre la salud, y los que pueden proporcionar a los ciudadanos una compra libre de culpa. Las etiquetas y la información al consumidor de los productos pueden ayudar, como los símbolos de reciclaje.
- **Rechazar y reclamar.** El consumidor libre de culpa tiene que ser proactivo, no quedarse en un consumo pasivo. Para ello tiene que rechazar el uso de los productos con impacto negativo, y hacerlo de manera pública, para que su entorno social lo sepa y siga su ejemplo. Asimismo, debe reclamar a las empresas y las instituciones más medidas que contribuyan a mejorar el medio ambiente, la justicia social y la salud.