

El consumo libre de culpa

Publicado en: [Perfil del Consumidor](#)

Durante los últimos años, un cada vez mayor número de consumidores se ha hallado en un conflicto entre su impulso consumista y las críticas generalizadas a ese estilo de vida. A raíz de esta situación, ha nacido un nuevo perfil de consumidor que sigue ganando terreno en el mercado mundial y las nuevas generaciones.

El consumismo se define como la tendencia de comprar bienes que no necesitamos realmente y sin moderación. Un fenómeno que comenzó en el siglo XVIII, con la revolución industrial, y se acentuó significativamente a partir de principios del siglo XX.

Sin embargo, los consumidores tienen cada vez más información acerca de los procesos de producción: dónde se fabrica el producto, en qué condiciones laborales operan sus trabajadores, qué tipo de ingredientes lleva un alimento, si éstos son nocivos para la salud, cuánto contamina un proceso de fabricación, etc. Este conocimiento más profundo de todo lo que acarrea el consumo de un determinado producto y la explotación de esta información, especialmente por parte de grupos ecologistas y grupos defensores de los derechos humanos, ha provocado a muchos consumidores un sentimiento de culpa al momento de sucumbir a la tentación de comprar algo que realmente no necesitan.

Contra los valores

Una de las grandes necesidades humanas es considerarse a sí mismo ‘bueno’. Nos sentimos bien con nosotros mismos cuando vivimos de acuerdo a unos valores establecidos por la sociedad. Y cada vez más personas se dan cuenta de que los impulsos consumistas de determinados productos repercuten, a veces, negativamente en el medio ambiente o en otras personas y van en contra de sus valores.

Para solucionar este conflicto (sin dejar de consumir) ha nacido, según los expertos, el ‘consumo libre de culpa’ (‘Guilt-Free Consumption’ en inglés). Cada se ven más productos con etiquetas que contienen frases o envoltorios del tipo ‘respetuoso con el medio ambiente’, ‘sin grasas saturadas’, ‘producto de comercio justo’, ‘no testado en animales’, ‘100% reciclable’... Comprando este tipo de productos, parece que el consumidor se libra, al menos en parte, de ese sentimiento de culpa, olvidando su impacto negativo.

Hace unos meses se publicó un [estudio](#) (llevado a cabo por BBMG, GlobeScan y SustainAbility) mediante el cual se habían identificado 2,5 billones de consumidores en todo el mundo que se

definían como amantes de las compras y que deseaban un consumo más responsable, confiando en las marcas que se interesan en un mayor grado por la sociedad.

Otro estudio, llevado a cabo por National Geographic Greendex, concluía que un **28% de los consumidores mundiales se siente culpable en un índice 4 ó 5 (sobre una puntuación máxima posible de 5) por su impacto en el medio ambiente**. Curiosamente, en las economías emergentes como India, China o Brasil, los consumidores tienen el doble de sentimiento de culpa que los británicos, americanos o australianos.

El punto débil

El sobrino de Sigmund Freud, Edward Bernays, aplicó los descubrimientos sobre psicología de su tío revolucionando el mundo de la publicidad con la idea de que **«los hábitos consumistas pueden ser manipulados a través de mensajes que deben ir directos al subconsciente más irracional de las personas»**. Y parece que es el sentimiento de culpa es ahora el punto débil.

Fuente: gonzoo.com