



FACULTAD DE EMPRESARIALES

**Análisis del anti-consumo y relación con los
demás grupos sociales**

Autor : Joaquín Parejo

Director: Carlos Ballesteros

Madrid

Marzo/2015

Joaquín

Parejo

García

Análisis del anti-consumo y relación con los demás grupos sociales



Con especial mención a mi tutor del TFG
Carlos Ballesteros

*"Nuestra guerra es la guerra espiritual,
nuestra gran depresión es nuestra vida.
Crecimos con la televisión que nos hizo creer
que algún día seríamos millonarios, dioses
del cine, o estrellas del rock. Pero no lo
seremos, y poco a poco lo entendemos, lo que
hace que estemos muy enfadados."*

(Tyler Durden, Fight Club)

Contenido

1. Resumen	4
2. Introducción.....	6
3. Marco conceptual	8
3.1 Origen histórico	8
4. Tipología.....	11
4.1 Impacto del anti-consumo	15
5. El Consumidor como tal	19
5.1 Derechos del Consumidor	19
5.2 Organizaciones de Protección de los Derechos del Consumidor.	21
5.3 Protección del consumidor	22
5.4 Comportamiento del consumidor	23
5.5 Consumidor vs Anti-consumidor	25
6. Del anti-consumo y la empresa	28
6.1 Cronología del anti-consumismo y la empresa.	28
6.2 Análisis de los ataques anti-consumo	37
7. El anti-consumo en España	42
8. Supuesto practico : El caso CHM	46
9. Conclusiones.....	53
10. Bibliografía.....	56

1. Resumen

El siguiente Trabajo de Fin de Grado trata de mostrar y analizar el mundo del anti-consumo, ver su historia y cuál es su situación actual. También se va a traer el estudio al plano español para analizar en el ámbito nacional la realidad del anti-consumo que nos rodea. La importancia en este estudio radica en intentar llenar el vacío provocado por el desconocimiento generalizado que existe en ciertos grupos, además dichos colectivos como se verá más adelante por el gran poder que pueden llegar a acumular, capaz de lograr cambios en políticas económicas de empresas y administraciones. Mediante este trabajo se pretende realizar diversas contribuciones, entre ellas al mundo académico para completar la literatura existente, al mundo empresarial para que tengan una base o modelo de actuación ante estos grupos y a la sociedad para que intente cambiar la opinión que tienen, en ocasiones distorsionada, de dichos grupos. Además de todo el trabajo analítico y exploratorio que contiene el trabajo, se ha completado el mismo con un pequeño caso práctico realizado mediante un estudio empírico acerca de uno de los grandes colectivos españoles del anti-consumo (ConsumeHastaMorir), para presentar como se creó el grupo, las actividades que realizan, su futuro más inmediato e intentar desligar el tópico de anti-consumo con violencia.

Palabras clave: anti-consumo, boicot, consumismo, movimiento social, valores

Abstract

This project tries to show and analyze the world of anti-consumption, its history and current situation. Also we are going to bring the study to the Spanish situation and see the reality of anti-consumption around us. The importance of the assignment relies on the goal of fulfilling the lack of the theme knowledge caused by the general misconception of the anti-consuming, furthermore such groups can retain a huge amount of power that can lead to changes in the economy policies of companies and administration. Through this work we try to make several contributions, to the academic world to complete the texts about anti-consumption, to the business world, to help companies to deal with the anti-consuming groups and the social point of view to change the general misconceptions of these kind of groups. In addition to all the analytical and exploratory method the assignment is completed with a small case conducted by an empirical study about one of the great Spanish collective of anti-consumer (ConsumeHastaMorir), to present how was the group created, their activities, their immediate future and try to make clear the difference between anti-consumption and violence.

Keywords: anti-consumer boycott, consumerism, social movement, values.

2. Introducción

"¿Qué somos? Consumidores: Subproductos obsesionados por un estilo de vida. Asesinato, delito, pobreza... son cosas que no me incumben; lo que si me importa son las revistas de famosos, una TV con 500 canales, el nombre de alguien en mi ropa interior, crece pelos, viagra... SUCEDÁNEOS"

Tyler Durden (Fight Club)

Objetivo

El objetivo de este Trabajo de Fin de Grado (TFG) es doble, por un lado analizar el panorama actual de las líneas anti-consumistas (o fenómeno conocido a día de hoy como "*anti-consuming*"), buscar sus fuentes, sus tendencias y cómo actúan. Además se pretende realizar un estudio para ver cuál es la situación actual de dichos grupos en España.

Este trabajo va a tener una gran carga conceptual, al intentar acercar al lector a lo que a día de hoy se entiende por anti-consumo, el movimiento como tal y los distintos colectivos que lo conforman. Del mismo modo se acompañará con una descripción detallada de esta corriente, además de la formulación de casos prácticos que acompañarán a la descripción.

Por otro lado, se quiere detallar como estos grupos pueden operar como elemento extrínseco de la empresa, el modo de actuar de las compañías frente a las acciones de dichos colectivos. Tratar de acercar esas actuaciones a ejemplos reales que hayan ocurrido hace poco, y buscar un ejemplo de una actuación correcta de la empresa y otra reacción incorrecta de la misma.

Creo a mi modo de ver que es un tema con mucha riqueza y que puede aportar mucho en las relaciones de la empresa con sus *stakeholders*. Es un tema que me interesa desde hace mucho tiempo, además de no ser la primera vez que trabajo en él.

Desde otro punto de vista, creo que en la Universidad Pontificia de Comillas sería uno de los pocos sitios donde se me aceptaría el trabajo, ya que es de los pocos sitios donde se me permitiría hacer algo diferente, dar una vuelta de tuerca a un tema poco

convencional. Además del trabajo se intentará dar una visión distinta de lo que a día de hoy se suele identificar con los movimientos anti-consumo.

Por último, es un tema que en el ámbito social tiene mucho que aportar, ya que es un tema que está muy presente a día de hoy y permitiría alcanzar un entendimiento entre diferentes grupos sociales, además de llegar a unos valores de justicia y una mayor equidad en la distribución de los recursos.

Dificultades que plantea el trabajo

A primera vista se podría tildar de ser un trabajo simple y fácil, pero no obstante existen muchas dificultades a la hora de completar el mismo. El anti-consumo es un mundo todavía muy poco explorado y poco definido. La información acerca del tema está muy dispersa y en ocasiones es de muy difícil acceso. Por último, la mayoría de los autores que escriben sobre el tema o bien lo hacen muy escuetamente o bien se trata de autores marginales.

Metodología

Al igual que el objetivo del trabajo, la metodología empleada para el mismo, también va a ser múltiple

En un primer lugar para el análisis del "*anti-consuming*" se utilizará una metodología descriptiva, mediante una revisión literaria ya que simplemente se analizará la situación actual de dicho fenómeno. La revisión se realizará a través de los manuales propuestos y a través de la base de datos EBSCO, mediante el empleo de palabras clave tales como *anticonsuming*, *consumismo*, *boicot*, *habits movimientos sociales* y *values*.

En segundo lugar se intentará profundizar en dicho fenómeno viendo cómo interactúan con otros grupos, especialmente con los grupo empresariales, por ello se analizará el comportamiento y reacción de diferentes empresas ante movimientos de colectivos anti consumistas.

Por último también se pretende realizar un trabajo exploratorio, con el objetivo de ver en qué posición se encuentran actualmente los grupos y movimientos anti-consumo dentro del territorio nacional.

3. Marco conceptual

Hoy en día es innegable la cantidad de posibilidades que nos ofrece el mundo del consumo. Múltiples empresas compiten día a día con el objetivo de intentar convencerte de que sus productos y servicios son la mejor respuesta a las necesidades que uno tiene. Dicha competencia es titánica y se traduce en un sinnúmero de variedades de productos de distintas marcas.

El consumismo es un fenómeno moderno nacido en el siglo XX como derivado del sistema capitalista (Buckler, 2011). Durante el pasado siglo grandes corporaciones han ido generando un músculo y tejido de posibilidades de consumo. Paralelamente a estos fenómenos han ido surgiendo ciertos grupos que desde una postura u otra, han sido contrario a estos movimientos consumistas.

A lo largo de la exposición de este trabajo se va a intentar realizar un análisis de los grupos anti-consumistas, su origen, su clasificación y su modo de entender las cosas. Así mismo estudiaremos casos de interacción entre grupos anti consumistas y empresas, como ha sido esta interacción y la posterior reacción.

3.1 Origen histórico

Es difícil precisar un momento histórico para el nacimiento del anti-consumismo. A *prima face* podríamos pensar que el germen de este movimiento se sitúa en el siglo XX como contraposición al capitalismo (Ugarte, 2014). No obstante debemos retroceder un poco en el tiempo para encontrar la semilla de este movimiento.

Para el profesor de la Universidad de York Russell W. Belk (2009) sin embargo, no se trata de una cuestión temporal sino más bien sociológica. Así, según defiende el profesor, el origen de los movimientos anti-consumo está en la invasión de la economía local por parte de un agente externo y de gran tamaño existiendo un vínculo muy estrecho entre nacionalismo y anti-consumo.

Conforme a lo defendido por Joseph Heath (2001), propiamente podríamos hablar anti-consumismo contemporáneo con la fractura social que surgió en el siglo XX con los movimientos anarquistas y comunistas. Dichos movimientos promulgaban la lucha

contra el orden ya establecido. Autores de aquella época, como Veblen incluso defendía que el anti-consumismo existía desde los albores de la civilización

Son fundamentales para comprender el movimiento del anti-consumismo autores como Karl Marx y Thorstein Veblen. El primero de ellos, en su obra "*El Capital*"(1867), vierte sus pensamientos en los desordenes sociales provocados por el capital y el empresario, y llamaba a los trabajadores a revelarse contra el empresario. Por otro lado Veblen, en su obra más importante "*La teoría de la clase ociosa*" (1899), realiza una fuerte crítica al modelo social americano, donde hace un especial hincapié en los excesos consumistas de las familias de América.

Otro punto fundamental en arco histórico es el periodo posterior a la II Guerra Mundial. El mundo quedó prácticamente destrozado y dividido en dos. Los Estados están en quiebra y es necesario reactivar la economía. El gobierno de Estados Unidos pone en marcha planes de consumo, que tanto éxito dieron durante el periodo de guerra. En este periodo nacen organizaciones de publicistas como la del Madison Avenue (los conocidos como MadMen), muy necesaria para unos aunque recibió fuertes críticas de diversos sectores ya que según ello fomentaban el consumo de cosas que no eran del todo necesarias para vivir. Todo este movimiento consumista poco a poco, va generando una corriente crítica a la sociedad de consumo.

Junto a estos cambios, van naciendo como respuesta a este consumismo gubernamental, movimientos de marcado carácter pacifista y naturalista, como el movimiento "*Hippie*" nacido en los años sesenta en los EEUU. En este contexto surgen también organizaciones de comercio justo como la de "*Ten Thousand Villages*" ya a finales de los sesenta, cuyo objetivo es asegurar que durante todo el proceso desde la producción hasta el consumo se han respetado una serie de valores.

El movimiento anti-consumista tal como lo entendemos, no entra en Europa hasta finales de los 70 con el nuevo despertar de movimientos de ultraizquierda. Las ideas de Guy Debord (1967) y Catoradis (1969) empiezan a calar muy profundamente entre la clase obrera. El pensamiento se centra ya en la nueva evolución del capitalismo, esta ya no solo tiene el pleno control del trabajador, sino también el sistema de la producción, el consumo. Las ideas son adoptadas rápidamente por grupos alemanes y holandeses, para hacer frente al nuevo orden global y otros estamentos tales como la globalización y el

cambio climático. La caída del comunismo en Europa no hizo sino más que agudizar el discurso anti-consumista.

A día de hoy, han nacido nuevas tendencias anti-consumistas con el desarrollo de nuevas tecnologías. El auge de las redes sociales también ha contribuido a la creación de movimientos anti consumistas. En pleno siglo XXI podemos encontrar múltiples formas de combatir el consumismo, entre las que cabe destacar el Culture Jamming, el Suficientismo o el Freeganismo.

Tal como se ha desarrollado la historia del anti-consumismo, podríamos catalogarlo como un fenómeno o corriente de pensamiento, pero quizás no se podría encuadrar en un único colectivo ya que se manifiesta en muchas vertientes tales como el ecologismo, socialismo o el anti-corporativismo.

4. Tipología

Es muy difícil dar una definición de lo que es el anti-consumo ya que, se ha visto previamente como muchas veces el comportamiento anti-consumista va acompañado de otros elementos que lo completan, tales como el activismo, el ecologismo o el pacifismo.

No existe como tal una criba o una clasificación predeterminada del anti-consumo o de sus grupos entre la doctrina. Es por ello que debemos acudir a autores como Michelletti (2004) o Jonah Peretti (2004) para elaborar una definición y una tipología del anti-consumo. No obstante, antes de comenzar con la clasificación de los distintos colectivos, se va a intentar acercar una definición de lo que es el anti-consumo, mediante la opinión de distintos autores.

De este modo, se puede definir el anti-consumismo, como aquella línea de pensamiento que promulga un consumo medido y responsable de productos y servicios, frente al derroche desmesurado de todas las posibilidades que ofrece el mercado. (Lodeiro, 2008)

Para Solomon (2000) la visión del anti-consumo tiene un elemento destructivo, ya que según el autor, hay una intención de dañar un producto. El anti-consumo puede ir desde un simple grafiti en la pared de un edificio hasta la manipulación deliberada de productos para perjudicar en la medida de lo posible a las corporaciones.

Friedman (1999) lo aproxima al concepto del boicot *"intento por parte de uno o varios colectivos de alcanzar unos objetivos definidos, mediante requerimientos a los consumidores de abstenerse a realizar determinadas compras en el mercado"*

Una vez dada una definición próxima de lo que se podría entender por anti-consumismo, debemos analizar las distintas variantes y principales corrientes anti-consumistas:

- Activismo Anti-Corporativo:

No debemos confundir el activismo con el anti-consumo, ambos términos son parecidos aunque no coincidentes del todo, ya que presentan algunas diferencias entre sí. Fundamentalmente en el activismo, existe algún tipo de acción positiva no

necesariamente de carácter violento frente a las grandes corporaciones, empresas y gobiernos mientras que en el anti-consumismo la acción puede ser meramente pasiva.

- Ecologismo

Variante del movimiento anteriormente descrito. El ecologismo se caracteriza por una tendencia de defensa del medioambiente, desarrollo sostenible y concienciación del cambio climático. Dicho movimiento data de los años 60, desde entonces su actividad se ha centrado en la lucha tanto contra empresas y gobiernos cuyas actividades han podido perjudicar al medioambiente.

El ejemplo por excelencia dentro de estos grupos es el de Green Peace, un grupo activista y ecologista. Se definen a sí mismos como una ONG medioambientalista nacida en los años setenta para evitar test nucleares del gobierno de Estados Unidos, desde entonces y hasta hoy llevan realizando su actividad. Muy destacable es la campaña que realizaron contra la compañía Nestlé, con una campaña de comunicación muy agresiva en la que acusaba a la marca de destruir los bosques tropicales.

- Culture Jamming

Podríamos definir el Culture Jamming, como aquella línea de pensamiento que invita a evadirse de la cultura social dominante. Movimiento nacido en los años 80, se opone de manera generalizada a todo aquello que comercializa a la sociedad, es por ello que satirizan a los gobiernos, compañías, religiones y al consumismo.

Generalmente puede considerarse como un movimiento artístico, ya que muchas veces se valen del arte para sus reivindicaciones. Notable fue la campaña llevada a cabo en 2004 por el grupo Adbusters, donde se realizó una campaña de publicidad donde se fabricaron alrededor de veinticinco mil zapatillas con el logo de Nike fabricadas mediante neumáticos y cañamo de bambú.

Este fenómeno no es ajena a nuestras fronteras, uno de los máximos exponentes del anti-consumo en España viene representado por ConsumeHastaMorir, grupo del que hablaremos más detenidamente al final del trabajo.

- Suficientismo.

Corriente de pensamiento moderna, en la cual se considera que el hombre solo necesita comprar exclusivamente aquello que sea necesario para su subsistencia, todo aquello que exceda de ese nivel empeorará la vida del individuo en vez de mejorarla.

- Freeganismo

El Freeganismo, se podría definir como un comportamiento de vida, donde las personas saquean contenedores con el objetivo de obtener productos vegetarianos con los que poder subsistir. Etimológicamente, la palabra proviene de los términos ingleses "Free" y "Vegan", es decir gratis y vegetariano.

Los saqueadores por norma general no suelen ser vagabundos, sino individuos de un nivel sociocultural medio-alto, suelen tener un trabajo y una educación más que aceptables, pero su filosofía les lleva a luchar contra lo que consideran el orden establecido y contra las empresas, ya que defienden que los productos alimenticios deberían ser gratuitos.

El movimiento nació en los Estados Unidos en los años noventa, junto con los movimientos antiglobalización de Seattle y diversos movimientos ecologistas. Este movimiento viene representado por el documental de Agnes Vardá. *Los espigadores y la espiga* (2000).

- Knowcosters.¹

Movimiento anti corporativista, que busca un cambio en el proceso de decisión de compra del usuario. Consideran que cada vez que se realiza una compra, va mucho más lejos que simplemente cubrir una necesidad. Su objetivo es lograr que el consumidor esté lo más informado posible a la hora de realizar una adquisición o compra.

El lema de este grupo es " cuando consumes votas" (Ballesteros, 2007). La corriente suele centrarse en sus críticas a las compañías low-cost, ya que según ellos, estas compañías suelen aprovecharse de la desinformación de los consumidores. Buscan que

¹ Paradójicamente este movimiento esta ideado por Miguel Conde Lobato, un reconocido publicista (MCL), lo que en cierto modo no deja de ser chocante que uno de los principales movimientos anti-consumo haya sido creado por un empresario y publicista

el consumidor cuente con toda la información relativa al producto, para que pueda tomar una decisión de compra.

- Anti-consumismo puntual o esporádico

Podríamos decir que el anti-consumismo puntual o esporádico, como aquellos movimientos contra empresas y compañías con el objeto de protesta y sabotaje contra la empresa. En muchas ocasiones han llegado a hundir a una marca o forzar el retirado de productos o de servicios.

Un claro ejemplo fue el ocurrido a Telecinco, tras la entrevista a un allegado de un presunto homicida. Un bloguero denunció la entrevista y el beneficio que sacaban empresas de dicho escándalo público, alentando a los consumidores a dejar de adquirir productos de los patrocinadores del programa. El efecto llamada fue extraordinario, tanta fue la presión de los consumidores que las empresas se retiraron del espacio publicitario forzando el cese de emisión del programa.

- Decrecimiento

Un movimiento muy importante dentro de este grupo es el decrecimiento. A diferencia de los anteriores movimientos, este se caracteriza por tener una visión más política, económica y global que los anteriores. El movimiento se caracteriza por la apuesta por el crecimiento y con la moderación del decrecimiento (Latouche, 2009). Consideran primordial la moderada reducción del crecimiento además del control de la producción con el fin de la preservación del medioambiente, el clima y la perpetuación del propio ser humano.

El concepto fue acuñado por Anders (1956) y Arendt (1958). Más adelante el movimiento se desarrollo con las aportaciones de Schummacher (1973), que fue uno de los autores que le dio un enfoque anti-consumista, criticando aquel pensamiento del mayor nivel de vida mediante un mayor consumo.

Una de sus obras más celebres es la denominada "Lo pequeño es hermoso" (1973), una colección de ensayo donde se resaltan las pequeñas cantidades necesarias para la vida frente a lo voluminoso donde critica el cuanto más mejor o cuanto más grande mejor .

El movimiento como es natural ha llegado hasta nuestras fronteras. Uno de los mayores exponentes del fenómeno es Carlos Taibo, firme crítico de la globalización, desliga

completamente el progreso al crecimiento. El autor plasma su pensamiento en obras como "En defensa del decrecimiento" (2009) o " El decrecimiento explicado con sencillez" (2011).

4.1 Impacto del anti-consumo

En 1999 se estrenó la película "*American Beauty*", protagonizada por Kevin Spacey y Annette Bening. La película básicamente trata, del impacto que tiene en una familia cuando el padre harto de los hábitos consumistas de ésta, decide abandonarla y centrarse en un ámbito de mayor libertad y de lucha contra el consumo. Lejos de la máscara de dramatismo de la película, se esconde ese impacto del anti-consumo en la sociedad representado en el símil de una familia tradicional.

El objetivo de este apartado, es analizar el impacto que tiene el movimiento anti-consumista en la sociedad, ya que es frecuente olvidar a estos colectivos, y a decir verdad son una realidad y muchas veces tienen un fuerte impacto tanto en aspectos sociales como económicos.

Tal como se ha expuesto anteriormente un movimiento anti-consumo puede nacer como consecuencia de diversos factores. No necesariamente nace de una lucha violenta anti-corporativa (Cherrier,2009). Estas corrientes pueden surgir para buscar la protección del medioambiente, la protección de productos locales, disconformidad con las prácticas empresariales o simplemente que existan una serie estímulos negativos pasados con la empresa. (Iyer, Lee y Motion 2009).

Independientemente de cuál sea el motivo que impulse al rechazo del consumo, siempre se generan una serie de impactos tanto en la sociedad como en la economía.

Socialmente:

En diversas ocasiones, los ataques anti-consumistas nacen con el fin de cambiar las políticas de una corporación, es la unión de un colectivo para concienciar al consumidor individual a evitar ciertas compras en el mercado (Friedman 1995).

Se podría decir, que los movimientos anti-consumistas suelen generar una sensación de pertenencia a un grupo, una cohesión y unión de un colectivo. Nacen nuevos colectivos,

nuevos grupos con distintos intereses (Lassen 2000), muchas de esas corrientes ya las hemos mencionado previamente.

Como hemos visto, estos movimientos alinean a ciertos grupos, a los que podríamos tildar de comunidades, ocurrió con el movimiento Hippie en los años 60, la radicalización comunista y las luchas obreras de los 70 o los movimientos estudiantiles de los 80. No necesariamente eran grupos de clases bajas, ya que a dichos movimientos también se les unieron burgueses, economistas o sociólogos.

Recordemos también, esta postura está defendida por el profesor Rusell Belk, el cual expone que los movimientos anti-consumista nacen como una respuesta local o nacional, la unión de habitantes de un territorio para hacer frente a un organismo o entidad ajena a la economía local.

Económicamente:

Es muy difícil dar una estimación o una cuantificación del posible daño provocado por estos grupos ya que existen muy pocos estudios del impacto macroeconómico de estos grupos.

En el año 2012, la consultoría Hasar² elaboro un informe cifrando en aproximadamente nueve mil millones de dólares en pérdidas solo en Estados Unidos en los principales "retails" americanos provocados por los ataques de estos grupos y los robos. La principal consecuencia fue el aumento de un sobre coste para las familias de aproximadamente 300 dólares.

Muy relacionado con lo previamente mencionado, si se crean grupos sociales para de algún modo combatir la invasión de empresas en la economía local, esto de algún modo beneficia a la empresa local. Pongamos que la forma de combatir el consumismo, es la no adquisición de productos de las grandes empresas, hacer un consumo responsable y racionalizado. Evidentemente, los usuarios deben de adquirir sus bienes, pero ahora lo harán a través de os negocios locales.

En un estudio conjunto (Belk y Varman, 2009) en el que básicamente se defendía que una de las maneras más frecuentes de boicot, aunque de manera inconsciente era acudir

² Grupo empresarial, cuya rama de consultoría se especializa en la inversiones de clientes centrándose en los problemas troncales que pudieran surgir en las empresas

a los mercados locales, independientemente de que estos fueran más caros, lo que por consiguiente potenciaba mucho las economías domesticas.

Empresa.

Pero no solo debemos tener en cuenta el impacto macroeconómico. Los movimientos anti-consumistas han tenido una gran repercusión a la hora de influir en las políticas de grandes corporaciones y entidades. Los boicots y las campañas llevadas a cabo lograron tener un gran impacto en el factor microeconómico.

Famoso fue el caso de Nike de 1997³, que tras ser acusada por explotación laboral infantil en las zonas del sureste asiático, se inicio un campaña de boicot contra la compañía. Aunque los movimientos comenzaron en los barrios marginales, la presión llegó hasta las universidades de EEUU que por aquel entonces sus equipos vestían con ropa de Nike.

Las consecuencias más inmediatas, fueron las disculpas públicas de Phil Knight con la promesa de destinar partidas a mejorar en todo lo posible las condiciones laborales de sus trabajadores en Asia, y una caída en la bolsa de la cotización de sus acciones hasta mínimos histórico.

Pero no solo Nike ha sido la única afectada por los boicots anti-consumistas. En el año 2000, tras unas fuertes movimientos contra Coca Cola, la compañía se vio obligada a pagar una multa record de 192 millones de dólares por discriminación racial.

Muy sonado también fue el caso de la leche materna y la leche en polvo de Nestlé en los países del tercer mundo. Durante la década de los 60 y 70 la compañía suiza promovió el consumo de leche en polvo en los países menos desarrollados. Debido a las condiciones culturales, higiénicas y los peligros de la leche en polvo aumentó la tasa de mortalidad infantil de dichos países.

Tras los hechos, comenzó un movimiento en contra de la corporación que comenzó en EEUU y con la publicación de *"Baby Killer" de War on Want*, y más adelante el movimiento se extendió a más organizaciones de consumo y naciones. El boicot se retomó en 1988 tras las promesas incumplidas, ante la presión ejercida por la corriente

³ Escándalo destapado por "The New York Times", donde se denunciaba que la empresa Nike mantenía en condiciones de semi-esclavitud a trabajadoras en Vietnam, no solo con un horario y salario bajo sino que sometidas a toxinas nocivas.

anti-consumista la empresa se vio forzada a cambiar su política de información y distribución de leche en polvo, aunque a día de hoy boicot continua.

Filmografía

En muchas ocasiones, el impacto del anti-consumo viene recogido en documentales o en películas filmatográficas. Es por ello que en este apartado lo vamos a reservar para hacer una pequeña mención a las principales obras relacionadas con el anti-consumo.

Uno de los documentales clásicos es el sueco *"Surplus - territorized into being consumers"* (2003) dirigida por Erik Gandini. En dicho documental se hace una crítica a la sociedad en general, a como el consumo se ha instalado como un modo de vida. Conforme a lo dicho por el documental, las personas solo compran por impulso abandonando todo movimiento racional. El consumo se tilda de terrorismo dentro del documental además de hacer un crítica al sistema capitalista.

Otro documental muy importante dentro del género es el dirigido por Morgan Spurlock *"Super size me "* (2004), donde se muestra los efectos provocados en la sociedad americana el exceso de consumo en McDonald's, entre las consecuencias provocadas por el excesivo consumo son las de un aumento de peso, depresión o la aparición de determinadas enfermedades.

Por último cabe destacar el documental finlandés *"My stuff"* (2013), donde su autor Petri Luukkainen decide dejar todas sus pertenencias en un almacén, y exclusivamente ir sacando solamente un objeto cada día por el periodo de tiempo de un año . De nuevo el documental continúa la línea de los dos anteriores y muestra una crítica satírica al consumo excesivo.

5. El Consumidor como tal

Durante la primera parte del trabajo hemos analizado la figura del anti-consumismo, pero para una comprensión total del trabajo, creemos que es necesario un análisis de la otra cara de la moneda, el consumismo y el consumidor. Es necesario entender cómo funciona hoy en día el consumidor, cuáles son sus principios y como llegan a interaccionar consumidores con anti-consumistas.

La Federación Mundial de Organizaciones de Consumidores o *Consumers International* (1965), define al consumidor como toda aquella persona física o jurídica destinatarios de los productos y servicios provenientes de los distintos productores y proveedores.

Para el "*World Watch Institute*" (2008), consumidor es todo aquel usuario que adquiere bienes y servicios que disponga de una renta superior a los 8000 dólares anuales. Según un estudio de conductas económicas realizadas por la propia entidad, con un poder adquisitivo superior a la citada cantidad se comienzan a adquirir enseres no necesarios para la supervivencia, tales como reproductores DVD u ordenadores.

Los consumidores cuentan con una serie de principios y de derechos que fueron recogidos por primera vez por el presidente de los Estados Unidos John F. Kennedy, en 1962. Desde aquel entonces ha proliferado el desarrollo de legislación básica competente al consumidor, tanto en ámbito internacional (resolución 543/73 por la que se aprueba la Carta Europea de los Derechos del Consumidor) como a nivel nacional (Real Decreto Legislativo 1/2007 por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de protección de consumidores y usuarios).

5.1 Derechos del Consumidor

De la lectura de los textos legislativos podemos extraer una serie de derechos y principios en favor del consumidor, los cuales han sido reconocidos por el propio Tribunal Constitucional (STC 11/2008, STC 16/2005 y STC 9/2007) y las principales organizaciones del consumo (OCU). Dichos derechos son:

- Derecho a la satisfacción de necesidades
- Derecho a la igualdad

- Derecho a la información y a ser informado correctamente
- Derecho a la transparencia y veracidad
- Derecho a la reparación
- Derecho a ser educados en materia de consumo
- Derecho a la protección de los intereses económicos.

Dichos derechos reconocidos vienen reforzados por la normativa legal aprobada. Entre ellos el ya mencionado RDL 1/2007, junto a éste, podemos encontrar una serie de textos legales destinados a la protección del consumidor. Por ejemplo, podemos citar la Ley 23/2003, de Garantías de Bienes de Consumo o la Ley 7/1998 sobre condiciones generales de contratación.

Realmente existe un marco jurídico completo de protección al consumidor, en cuanto a las obligaciones de los consumidores. En 1987 una comisión encabezada por el profesor Anwar Fazal, elaboró una serie de responsabilidades que atañen a consumidor, a la hora de realizar un consumo responsable y moderado. Dichas responsabilidades son:

- I. Conciencia crítica: son los consumidores los que deben preguntarse de donde vienen los productos y servicios, y preguntarse si lo que reciben es de un nivel aceptable y acorde con lo que se supone que deben recibir.
- II. Participación: los consumidores deben tomar una parte activa en la defensa de sus derechos e intereses, y no esperar a la intervención de terceros para que defiendan sus derechos.
- III. Responsabilidad social: debe existir una actitud responsable y moderada, como compromiso con la sociedad por parte de los consumidores. Deben rechazar todo producto o servicio que no respete un trato justo y equitativo para toda la cadena de producción.
- IV. Responsabilidad ecológica: consumo y medioambiente no son términos necesariamente opuestos, corresponde al consumidor practicar un consumo responsable para asegurarse un desarrollo sostenible del medioambiente.
- V. Solidaridad: debe existir un apoyo entre consumidores y usuarios, para garantizar el respeto de sus derechos e intereses.

5.2 Organizaciones de Protección de los Derechos del Consumidor.

Existen diversas organizaciones a día de hoy, cuyo objetivo es promover la defensa de los derechos de los consumidores a la vez que luchar contra los posibles abusos de empresas o gobiernos. Se analizará por un lado las estructuras nacionales y a su vez también las principales organizaciones internaciones.

Ámbito Nacional

- OCU: La organización de consumidores y usuarios, es una entidad privada nacida en 1975. Desde entonces, la asociación se ha encargado de brindar información y soporte legal a los consumidores.
- FACUA: Organización sin ánimo de lucro fundada en 1981. Conforme a la que consta en su página web corporativa, se definen como un entidad de carácter independiente, progresista, plural y participativo. Tienen un mayor carácter activista, suyas son los movimientos de Días sin compras o los galardones a la peor empresa del año.
- CECU: La confederación española de consumidores y usuarios es una entidad sin ánimo de lucro fundada en 1981. Entre sus principales funciones destacan, ser un interlocutor válido entre las administraciones públicas y los consumidores y crear campañas de sensibilización formación e información.

Ámbito Internacional

- CI: La famosa confederación internacional, Consumers Internacional, lleva desde 1960 promulgando y defendiendo los derechos del consumidor, y no solo eso también ha luchado por generar una conciencia crítica en los consumidores
- EUROCONSUMERS: Organización internacional integrada por distintas entidades europeas de España, Bélgica, Italia o Portugal. Tiene como finalidad dar asistencia e información al consumidor en el marco europeo.
- BEUC: Organización europea compuesta por más de cuarenta organizaciones y constituida en 1962. Su función principal consiste en defender los intereses legítimos del consumidor europeo, e influir en las políticas comunitarias en pos de un mejor servicio al consumidor.

- TADC: La TADC se constituye como un foro internacional, que opera tanto a nivel europeo como americano. Creada en 1998, provee de apoyo y consejo a las distintas instituciones gubernamentales de Europa y América.
- ITCR: La International Consumer Research & Testing (ICRT), es una asociación internacional cuya misión principal es la realización de estudios comparativos sobre el mercado y los consumidores. También comparte los resultados publicados y da soporte con sus investigaciones a numerosas empresas para mejorar su atención al consumidor.

5.3 Protección del consumidor

Una vez expuestos los derechos y responsabilidades de los consumidores, vamos a proceder a analizar a quien le corresponde la defensa de dichos derechos si se han visto vulnerados. Para el análisis de esta legitimación hemos acudido a la normativa interna (RD 1/2007 y Constitución Española), ya que se encuentra armonizada con la legislación europea y tampoco presenta grandes particularidades con el resto de regímenes legislativos.

Corresponde la defensa del consumidor

1. Al propio consumidor. En caso de que exista un daño o una vulneración particular a los derechos del consumidor, éste está legitimado mediante una acción civil a la reclamación de daños, más la correspondiente indemnización por daños y perjuicios. También le corresponden acciones particulares tales como el reembolso o sustitución en caso de defecto o mal funcionamiento.
2. En el supuesto anterior, hablamos de supuestos en los que existe un daño a un consumidor en particular, existen otras situaciones, en las que cabe ejercitar acciones para defender el interés del colectivo del consumidor. En este caso tienen legitimación activa las asociaciones de consumidores u otros órganos administrativos análogos. Los supuestos más frecuentes son las acciones de registro y cesación de cláusulas abusivas.

3. Por último, uno de los eslabones de la cadena de defensa del consumidor es el propio Estado. En la Ley de Ordenación del Comercio Minorista (LOCM), en su artículo 17, otorga la capacidad al Estado de regular los precios en función del interés social y de los consumidores.

5.4 Comportamiento del consumidor .

El comportamiento del consumidor, podríamos definirla como una disciplina inherente al marketing, que tiene como objeto de estudio el conjunto de hechos circunstancias y motivaciones que llevan al consumidor a comprar, utilizar, evaluar o desechar diversos productos que a priori podrían satisfacer sus necesidades (Schiffman 2010).

El proceso de compra se basa en una combinación de factores, tanto psicológicos, microeconómicos, demográficos, históricos y sociales (Solomon 2008). La ciencia como tal se devenga como fundamental para las empresas, para poder realizar una mejor segmentación del mercado y llegar mejor al consumidor (Bocigas 1996).

Es difícil establecer una tipología o agrupar a los consumidores con respecto a sus actitudes para con el consumo ya que generalmente no existe una calcificación unitaria por parte de la doctrina. Bryan Eisenberg (2000) nos habla de cuatro tipos de consumidores (competitivo, espontáneo humanista y metódico), la propia compañía Nielsen hace su división hablando de pilotos automáticos, intermitentes o browsers⁴.

De autores como Kotler (2008), Solomon (2008), o Schiffman (2010), podemos agrupar a los consumidores en cuatro categorías, según el tipo de compra, según la fidelidad al producto, según el poder adquisitivo o consumidores que basan sus compras en factores psicológicos.

➤ Según el tipo de compra

Estos consumidores se basan en el grado de reflexión o meditación que realizan antes de adquirir un producto. De este modo podemos encontrar compradores impulsivos, sugestivos o reflexionados.

⁴ Compradores que buscan una variedad de productos, y son muy receptivos a los estímulos externos, analizan minuciosamente las ofertas disponibles.

- Según la fidelidad al producto o a la marca.

Este grupo se caracteriza, por basar su compra en torno a un producto o a una marca. Los consumidores serán desde más indiferentes hasta fieles, si en cada compra se busca un determinado producto o marca.

- Según el poder adquisitivo.

La mayor característica de este grupo es el gasto realizado conforme a la capacidad de renta de los individuos. Dentro de este grupo, se compondrían desde las personas más protectoras y ahorradoras, las cuáles buscan conservar y proteger sus dinero frente aquellos más ostentosos e idealistas que tienden a tener un mayor comportamiento derrochador.

- Según factores socio-psicológicos.

En este último grupo, se agrupan diversos subgrupos con características similares y unos hábitos muy similares de compras. Dentro de esta categoría encontramos a los Dinks⁵, Singles, Prosumers o supervivientes.

Se podría decir que esta es la clasificación básica, pero también existen otras clasificaciones, que no derivan del comportamiento habitual del consumidor sino de una perversión del consumo (Solomon 2008).

En esta nueva clasificación podemos encontrar:

- Consumidor adictivo: aquel tipo de consumo provocado por una dependencia física o psicológica a determinados productos. En estos casos hablamos de consumidores adictos a las drogas, el alcohol o el tabaco.
- Consumidor compulsivo (consumerholic) : en este caso en particular nos encontramos ante un trastorno generalmente o un tipo de sicopatía (TCC o Trastorno de Compras Compulsivas), por norma el consumidor tiene una necesidad imperiosa de realizar la compra para aplacar unos sentimientos de tensión, frustración o aburrimiento.

⁵ Termino anglosajón que hace referencia a parejas sin hijos "Double income no Kids"

El propio Solomon también mete dentro de esta clasificación al consumo de explotación (prostitución, venta de órganos o de bebés), al terrorismo incluso al propio anti-consumo.

Antes de finalizar este apartado vamos a mencionar una líneas contemporáneas del comportamiento del consumidor. Formas de actuar que han nacido en los últimos tiempos, estamos hablando del consumo ético y responsable y el "Smart-shopping".

➤ Consumo ético:

Línea de consumo, en la que se promulga en practicar un consumo responsable, basado en nuestras necesidades, donde se tengan en cuenta a la hora de hacer la compra valores como la justicia, el medio ambiente y la solidaridad (Camacho 2013), donde el consumo no sea necesariamente el centro de nuestra actividad o el único medio para solventar problemas. (Bilbao y Labajo, 2010)

No debemos confundir el consumo ético con el suficientismo, ya que ambos términos aunque parecidos no podrían ser empleados como sinónimos. Mientras que en el suficientismo se defiende que todo exceso de compra del hombre empeora la calidad de vida del mismo, en el consumo ético no se condena necesariamente la compra de bienes no necesarios

➤ Smart-shopping

Corriente de consumo, que suele nacer ante las grandes depresiones económicas como la que vivimos actualmente, donde los consumidores hacen un proceso más reflexivo a la hora de comprar. Normalmente se busca el beneficio económico que le reporta una compra reflexiva (Schindler 1989), aunque en ocasiones puede devengar por otros factores emocionales de la compra como el orgullo o satisfacción (Hoolbrok 1984) .

5.5 Consumidor vs Anti-consumidor

Después del análisis en extenso de ambos grupos, vamos a analizar el punto de interacción de ambos. Como se comportan ambos grupos cuando entran en contacto los dos conjuntos.

Para Kotler⁶, el nacimiento de los movimientos anti-consumistas y antiglobalización, nacen como una respuesta a las marcas globales. Los usuarios se sienten en una situación de inferioridad frente a las grandes corporaciones alimentadas por los consumidores. Estos movimientos pueden llegar a estimular movimientos anti-consumo frente a corporaciones y consumidores.

El autor también defiende que los consumidores responden mejor a marcas y productos, que no solo responde a las expectativas de los consumidores sino que luchan por hacer un mundo mejor. A día de hoy la mayoría de marcas globales, tienen un mala imagen los que provoca una respuesta, siendo muchas veces el germen de los grupos de anti-consumo.

Desde que Kant y Pain desarrollaran la por hoy conocida como teoría de los "Golden Arches" , muchos defienden que la globalización sirve como herramienta y fuente para mantener un equilibrio social. Los autores han ido defendiendo que en la medida que crecen los intereses económicos, las naciones y ciudadanos tienen un menor interés, en entrar en un posible conflicto.

Friedman recoge dichas evidencias en su obra "*The Lexus and the Olive Tree*" (1999) donde recoge que en cada nación donde hay un restaurante McDonald's, ninguna de esas naciones ha entrado en conflicto alguno. No obstante, en su siguiente obra "*The World is Flat*" (2005) , advierte que no siempre que hay intereses económicos en dos naciones es garantía suficiente para evitar un posible conflicto.

El autor desarrollo la teoría de los "Golden Archers" y la denominó "Dell Theory of Conflict Prevention"⁷. Para Friedman, a pesar de existir intereses económicos en las naciones, los nacionales, y en especial los consumidores desean llegar al nivel de vida que promulgan las grandes marcas, lo que en ocasiones puede llegar a provocar un rechazo de productos y marcas. Es por ello que muchas veces productos o marcas pueden recibir ataques en señal de protesta o en defensa de lo local.

Para Kotler (2010), el paradigma de empresa global es The Body Shop, ya que según él, en los procesos de globalización, nunca se incluye la justicia como uno de los valores a

⁶ Opinión defendida por Kottler en su obra "Marketing 3.0" donde sigue la línea de pensamiento de Marc Gobe , donde expone la interacción de los consumidores y marcas en su libro de "Citizen Brand"

⁷ Teoría que estipula, que dos o más países que forman parte de una misma cadena productiva, jamás entrarán en conflicto siempre y cuando ambas países formen parte de la misma cadena.

tener en cuenta, cosa que no ocurre con la citada corporación, ya que gracias a la comunicación de la compañía, los consumidores la perciben como una promotora de la justicia y de la paz social. Motivos por los cuales parece ser que la compañía o sus consumidores no han recibido ataques o movilizaciones anti-consumistas.

Por ello, del análisis de las lecturas, se puede inferir que los movimientos anti-consumistas frente a los consumidores, no responde tanto a una línea de pensamiento política o de violencia, sino que podría ser el resultado de en ocasiones excesos provocados por las empresas, los grupos anti-consumistas centran su atención en los consumidores al considerarlos alineados o ajenos a las políticas de las empresas.

6. Del anti-consumo y la empresa

Tras haber visto los grandes bloques del anti-consumismo y consumismo, se va a analizar el último grupo de interés que es la propia empresa. Es interesante estudiar de una manera extensa la manera en que el anti-consumismo y la empresa interactúan mutuamente, como actúan los grupos anti-consumistas y la manera en que responden las empresas.

Es por ello por lo que se va a analizar en una línea temporal los principales eventos o boicots anti-consumistas, analizar las respuestas dadas por las empresas y emitir un juicio de valor acerca de si las respuestas dadas son correctas o por el contrario las corporaciones no han actuado con la diligencia debida.

6.1 Cronología del anti-consumismo y la empresa.

El primer paso a tener en cuenta es elaborar una cronología donde se recojan los principales hitos del anti-consumo, estudiar cuales fueron las causas que levantaron los movimientos y cuáles fueron las consecuencias. Aunque alguno de los supuestos ya han sido mencionados previamente, debido a la importancia de estos, volverán a ser analizados con una mayor extensión.

El primer hito a tener en cuenta para la elaboración de la lista de los movimientos anti consumista, fue durante las denominadas "*Guerras Agrarias*" durante los años 1870 y 1980, hecho que dio origen a la palabra boicot⁸. El conflicto nació debido a las disputas entre labradores y terratenientes de los dominios en Irlanda del Norte.

Fruto del gran poder de los terratenientes, la por aquel entonces Liga Agraria Nacional Irlandesa⁹, propuso el comienzo de un ataque no violento al terrateniente Charles Cunningham Boycott, por el cual se terminaría de adquirir productos del terrateniente o bien el no proporcionarle tipo de sustento alguno.

⁸ Termino con el que comenzó a referirse el periódico The Times a los ataques sufridos por los trabajadores irlandeses el terrateniente Boycott.

⁹ Asociación de trabajadores irlandeses que tenía un marcado carácter nacionalista y reivindicativo de los derechos de los arrendatarios

El resultado final del movimiento acabó con la emigración de Boycott de Irlanda y con una serie de leyes promulgadas por el gobierno británico, en pos de reducir el poder de los terratenientes y dar un mayor poder a los arrendatarios irlandeses.

Es importante también mencionar, el boicot llevado a cabo por Gandhi, en contra del colonialismo inglés. La importancia de este movimiento, no solo reside en el modo de actuar anti-consumista marcado por Gandhi sino que también fue fuente de inspiración para muchos otros líderes como Martin Luther King Jr.

El supuesto de hecho se encuadra en la India, a principios del siglo XX, época del colonialismo británico, el pensador Mahatma Gandhi propuso una resistencia pasiva y no violenta frente a las autoridades británicas. Esta resistencia incluía huelgas de hambre o la prohibición de importar o exportar productos ingleses, el objetivo era fortalecer la industria local.

Ante los infructuosos esfuerzos de los disidentes indios la propuesta del filósofo fue la de intentar acabar con el monopolio de sal, que estaba en manos de los ingleses por aquel entonces. Conforme con las normas la recolecta de sal por parte de los indios estaba fuertemente regulada. En el año 1930 Gandhi inició lo que era la llamada "Marcha de la sal", por lo cual los ciudadanos hindúes recolectaban sal para impedir el consumo por parte de los ingleses.

Gracias al boicot consumista de la sal iniciado por Gandhi, las autoridades británicas, cada vez tenían más dificultades a la hora de aplicar la legislación inglesa, por lo que el gobernador británico, no tuvo más remedio que ceder ante las pretensiones de los disidentes y ceder parte de la recolecta de sal. Gracias al movimiento, India logró su ansiada autodeterminación tras la Segunda Guerra Mundial en el año 1947.

Tras los hechos realizados por Gandhi, muchos otros fueron los que siguieron su ejemplo y promulgaron acciones pasivas y no violentas para luchar contra los excesos. Uno de ellos fue el pastor americano Martin Luther King Jr.. En muchas ocasiones propuso el rechazo de consumo y la desobediencia civil, para luchar por la igualdad de derechos entre personas de distinta raza.

La lucha del pastor comenzó en 1955, cuando llamo al boicot de los autobuses de Montgomery, para luchar contra las leyes segregacionistas, donde cualquier persona de raza negra debía ceder siempre su asiento a cualquier otra de raza blanca. El

movimiento finalizó con los individuos de raza negra y la Corte Americana dictando la ilegalidad de las leyes de segregación.

La acción directa del sacerdote no se quedó ahí, la desobediencia civil pacífica propuesta por Martin Luter King, continuo en 1963 con el boicot de la Pascua en Birmingham, el objetivo era evitar el consumo en establecimientos y tiendas hasta que se ofrecieran las mismas oportunidades de empleo y el fin de la segregación racial.

Martin Luter King abogo por empleo de boicots o ataques anti-consumistas, como una medida para luchar contra los excesos sociales del momento. Los resultados fueron obvios, hoy en día es reconocido como una figura mundial, galardonado con un premio Nobel de la paz (1964), y uno de los artífices de la consecución del cambio social en EEUU.

Los anteriores casos mencionados, destacan sobre todo por su gran simbolismo y su carácter de inspiración, aunque realmente los boicots o ataques iban mayormente dirigidos a la administración pública más que a entidades privadas, ahora se comenzará a estudiar casos que afectaron a corporaciones privadas.

Caso Nestlé

El caso Nestlé, es uno de los casos más sonados de boicot anti-consumista de la época moderna, dicho caso ya ha sido mencionado previamente (impacto microeconómico del anti-consumo).

El supuesto se remonta ya a los años sesenta cuando muchas multinacionales de la alimentación comienzan a hacer negocios en los países africanos. Entre las corporaciones se encontraba la suiza Nestlé, que vio una oportunidad de expandir su negocio de la leche en polvo.

La acción de la compañía comenzó con donaciones masivas de productos de leche en polvo a los hospitales africanos, para que fueran los propios médicos los que recomendaban su uso, para que posteriormente las madres adquirieran los productos lácteos, productos por otro lado no eran gratuitos fuera de los hospitales.

El problema devengó con las condiciones de la leche en polvo, si no estaba sometida a unos condiciones de higiene y cocción determinadas, en que esta podía resultar perjudicial para los consumidores. Debido a las condiciones poco higiénicas, y la poca

información de las madres acerca de la leche en polvo eso provocó la muerte de numerosos niños .

En 1972 la revista New Internationalist, destapa el escándalo de la leche en polvo, siendo War on Want y TWAG acusan directamente a Nestlé con su ensayo "Nestlé mata a bebés", siendo llevados a juicio por la multinacional. Aun siendo condenados por difamaciones los grupos activistas, se le advierte a Nestlé vagamente de que debe comenzar a cambiar sus prácticas comerciales.

Tras el juicio se acentúan los ataques anti-consumistas a la compañía. En 1977, comienza el boicot promovido por INFAC. En 1978 el boicot se extiende a otros países tales como Canadá, Australia y Nueva Zelanda. En 1980 se comienza a boicotear la venta de productos de Nestlé en algunos países europeos.

Ante la presión internacional sufrida por Nestlé, la compañía se ve obligada a publicar un manifiesto donde se comprometía a eliminar todas sus malas prácticas. A su vez se suspende la acción contra la multinacional. Años más tarde tras ser estudiados por IBFAN se demuestra que la empresa suiza continuaba con sus prácticas de leche en polvo en África.

En 1988 se retoma el boicot contra Nestlé, y en 1990 contaba ya con más de veinte países, entre los que se encontraba España. El boicot ya no solo se encontraba en un plano social y administrativo, sino que se unieron al movimiento otros grupos como los religiosos, entre ellos la Iglesia de Inglaterra.

En 1994 la Iglesia de Inglaterra junto con Interagency Group y Breast Feeding Monitoring, anunciaron la elaboración de un nuevo informe acerca de las prácticas nutricionales de las empresas en los países del tercer mundo. El resultado del informe volvió a señalar a varias empresas entre las que se encontraba Nestlé, que incumplían flagrantemente los códigos internacionales.

Desde entonces Nestlé ha procurado dar un cambio a su política comercial, comprometiéndose a no vender determinados suplementos alimenticios, hasta que los infantes tengan seis meses de edad. Además fortalece su compromiso dando asistencia a las madres gratuita acerca de la lactancia.

En 2004, el grupo encargó una auditoría a Veritas para ver su estado de comercialización en ciertas zonas de África, como Nigeria, Mozambique o Sudáfrica. Existe un cambio en las políticas de Nestlé, se intenta dar una respuesta por sus excesos cometidos. No obstante sigue habiendo voces que acusan a Nestlé, de continuar con sus prácticas de distribución en los países necesitados, aunque por el momento no hay nada solido.

Caso Nike

No ha sido en pocas ocasiones en las que Nike ha sido atacada por sus excesos provocados, especialmente los relacionados con la explotación laboral en países asiáticos. Naomi Klein (1999), denuncia que una zapatilla de la textil, alcanza un precio de mercado de unos ciento veinte dólares, mientras que su precio de fabricación no pasa de los 2 dólares. Así mismo resalta la importancia de realizar acciones contra las empresas para forzarlas a realizar cambios en sus políticas.

La época de los noventa fue especialmente dura para la compañía de calzado, ya que se destaparon una serie de escándalos que salpicaron duramente a la compañía, entre ellos la explotación infantil (denunciados por el documental de Michael Moore), Asia Pacific Workers denunció los pobres salarios de trabajadores indios (75 centavos la hora), en 1997 se llevo un estudio sobre las condiciones laborales de los trabajadores de Nike, el cual no fue muy favorable para la compañía. Por último también se vieron afectados por el caso de las trabajadoras expuestas a trabajar junto con agentes químicos.

Todo ello provocó una serie de movimientos anti-nike, que comenzó con una serie de remisión de cartas a la compañía, satíricamente exigiendo la devolución de la diferencia aproximada entre los ciento veinte dólares que habían pagado por la zapatilla y los quince que costaban producirlas, a lo que Nike les respondió con una circular escueta y algo provocativa.

El movimiento se estremeció y continuo con sentadas en contra de la compañía en la Quinta Avenida frente a la ciudad Nike. Muchos jóvenes se sentaron frente al establecimiento de la compañía y arrojaron sus productos a la zapatilla a la basura a modo de protestas. La protesta continuó dentro de los círculos académicos y muchas universidades rescindieron sus contratos con la entidad.

Las campañas se hicieron más progresivas, slogans, anuncios y arte conceptual se iban sumando para pedir el cese de la explotación laboral llevada a cabo por Nike, en Australia miles de personas se vestían con bolsas de colores con el mensaje "Es mejor una bolsa que unas Nike".

Ante la acumulación de acusaciones y las caídas en bolsa, la multinacional se vio obligada a dar un cambio de rumbo a la política de la empresa y desarrollar su responsabilidad social corporativa.

Comenzaron así una serie de proyectos y alianzas para mejorar la imagen de la compañía. Así se comenzó a forjar alianzas con otras compañías como Reebok o Adidas para frenar la explotación infantil, se crearon las prendas y balones solidarios, con los que se garantizaban que ningún niño había trabajado sobre ellos.

Además de ello se comenzó una serie de iniciativas solidarias como la "*Human race*" o el "*Girl effect*", para intentar lograr cambiar el mundo a las personas más necesitadas. También colaboró con Unicef, con el objetivo de combatir la pobreza infantil en el mundo o ayudar a las víctimas del tsunami.

The Guardian (2013), *Consumers Ethical Magazine* (2014) y otros tantos recientemente reconocieron a Nike como una de las empresas más transparentes a nivel mundial. Le reconocen un cambio, que hace veinte años no se pensaba que podría haberse llevado a cabo.

Caso Coca-Cola.

Ciertamente la empresa americana, tiene muchas acusaciones a sus espaldas, además de muchas acciones anti-consumo de bebidas de la compañía, pero el caso más curioso o chocante, fue la polvareda levantada por el escándalo surgido tras la aceptación el treinta y uno de marzo de dos mil uno por un juez de Florida, la demanda por presuntos delitos de tortura, homicidio y extorsión.

Los presuntos hechos, situaban la muerte de varios trabajadores y sindicalistas durante los noventa, pertenecientes a las fabricas de alimentación de Coca Cola en Colombia. Los asesinatos y torturas habían sido practicados por sendos grupos paramilitares armados, los indicios apuntaban a una presunta relación con la compañía americana.

Los hechos se desarrollaron en los noventa, los movimientos sindicales se desarrollan con fuerza en toda la zona de América latina. En unos hechos todavía no del todo claros, trabajadores de la planta alimenticia de Coca Cola en Colombia empiezan a desaparecer o ser asesinadas.

El problema alcanzó grandes dimensiones cuando en 1996, Isidro Gil, en su intento de crear un sindicato de trabajadores (SINALTRAINAL), fue asesinado por fuerzas paramilitares. Tras el asesinato se levantó un movimiento anti-consumo de Coca Cola que poco a poco iba cogiendo más fuerza.

En 2001 finalmente la demanda por compensación económica es aceptada por el tribunal de primera instancia de Florida. Desafortunadamente en 2003 la demanda es desestimada, al no considerarse competente el juez, por considerar que no existe una causalidad y cercanía suficientes para conocer el caso.

A pesar de las presiones del fiscal, el caso queda cerrado, y es entonces cuando se comienza la campaña "killercoke", un movimiento que se ha llevado a lo largo de todos los continentes con el intento de destapar todos los escándalos posibles de la empresa.

Tras el caso SINALTRAINAL, la multinacional de alimentos trató de limpiar su nombre, solicitando una investigación formal a las NU, en las que se determinó que la compañía no había incurrido en delito alguno. La investigación fue muy criticada en su momento ya que miembros de la comisión tenían intereses muy estrechos con la empresa.

Otro caso llamativo de la compañía, fue la de la extracción de agua en la región de Chiapas en Méjico. Los sucesos comenzaron con la creación de plantas de extracción y embotellamiento de agua.

Entre otras, Coca Cola fue acusada de expulsar a los nativos de su hogar ya que hubo una serie de movimientos migratorios nunca antes vistos del municipio de Mititón (Chiapas), lugar donde estaban las fabricas de la empresa, a las regiones colindantes. Green Peace además del maltrato a las comunidades indígenas denunció el daño medioambiental provocado por la empresa.

A todo lo que iba surgiendo en la región de Méjico en relación con Coca Cola, también hubo problemas relacionados con la contaminación del agua extraída de los pozos. Según

sendos estudios de la empresa Kampe, apuntó directamente a la empresa de bebidas, de extraer agua con niveles anormales de hongos, microorganismos y plomo de los permitidos por las autoridades sanitarias.

Mientras tanto, la prensa se iba haciendo eco de los daños provocados en la regiones de Chiapas. The Economist, aparte de los daños demográficos provocados por la compañía, a estos habría que añadirles los socio-económicos. Conforme a lo establecido en los análisis, era más barato conseguir una botella de Coca Cola, que una botella de leche o una barra de pan.

Debido a las facilidades que se tenían para adquirir los productos embotellados hubo un crecimiento de enfermedades tales como la obesidad o la diabetes entre la población mejicana. Además de los problemas de salud que parecían ir apareciendo, habría que sumarle un empobrecimiento generalizado a la localidad. Las compras generalmente se hacían en los grandes establecimientos, que estaban en manos de grandes corporaciones extranjeras, por lo que la mayoría de los beneficios salían de la localidad y provocaba a su vez un hundimiento en los comercios locales de la zona.

Debido al cumulo de problemas, las comunidades de Chiapas decidieron boicotear a la compañía. Se buscaron alternativas y nuevas fórmulas para evitar consumir la Coca Cola. El objetivo de los miembros de la comunidad, ahora es la venta de agua y pulpa de los cítricos. Debido a las grandes diferencias, la lucha continua a día de hoy mientras que la compañía sigue sin pronunciarse sobre estos hechos.

Por último, es reseñable mencionar que no todos los escándalos y boicots se dan en las regiones menos desarrolladas del planeta. Sin ir más lejos, aquí en España estuvo muy envuelto en polémica el cierre de la fabricas de embotellamiento de Fuenlabrada.

Tras un ERE polémico en que se llegó a afectar a cerca de mil doscientos trabajadores, Coca Cola trató de dismantelar fabricas de embotellamiento abduciendo a los altos cotes y la nula rentabilidad de estas. Tras los despidos y reubicaciones, comenzó en España una de las acciones anti-consumo contra Coca Cola. Al boicot del consumo se les sumaron numerosas manifestaciones apoyadas por ciertas autoridades y celebridades españolas.

Los analistas apuntaban en los principales diarios económicos como el Expansión o el Economista que, debido a la acción contra la compañía, esta había experimentado una

caída histórico. Las ventas de la compañía se desplomaron casi un diez por ciento en dos mil trece.

No solo hubo un desplome en las cifras de negocio, la imagen corporativa de marca cayó en picado y frente a los datos la Sala de lo Social de la Audiencia Nacional declaró nulo el ERE debido a la falta de información y planes de reestructuración.

Caso Cava Catalán.

Como último caso a analizar se va a proceder a el estudio del boicot al cava Catalán. El objetivo es traer un caso cercano de ámbito nacional para analizar los motivos y las causas al boicot y ver la situación actual en la que se encuentra y analizar posibles soluciones.

Es evidente, que dentro de España existen constantes tensiones entre la zona de Cataluña y la zona central de España. A parte del conflicto político, este ha desembocado en una guerra fría de consumo y boicots al consumo. Es por ello, que uno de los productos típicos de la zona como es el cava, es uno de los más afectados por el boicot.

Empresas tales como Freixenet o Codorníu, han visto mermadas su nivel de ventas en España , debido a la crisis. Según han afirmado directivos de las compañías de bebidas espirituosas, las ventas estos últimos años han caído aproximadamente un quince por ciento.

La situación eclosionó con el inicio del boicot, atrás en el dos mil cuatro, boicot que en ocasiones ha ido en aumento en distinto escenarios, como en la renuncia de Barcelona de apoyar la candidatura olímpica de Madrid o más recientemente con la consulta catalana del 9-N.

En un análisis de la situación, si se comparara con los casos anteriores, se aprecia como las acciones de los supuestos previamente mencionados, responden a un exceso provocado por una de las partes, pero en este caso responde a una situación distinta, al poco entendimiento de las administraciones en España.

No parece ser un puente viable a la búsqueda de soluciones del conflicto, ya que las acciones del boicot de consumo normalmente generan otras respuestas de similar contenido como por ejemplo el boicot catalán a la Leche Pascual, generando así un

circulo vicioso de odio. Además en muchas ocasiones dichos boicots afectan a terceras partes, que no necesariamente pertenecen a Cataluña, como pueden ser fabricas situadas en otros puntos de España o bien comisionistas o vendedores.

Además muchas veces muchos empresarios son personas independientes al o contrarias al conflicto, lo que provoca un alejamiento y ahonda el sentimiento de rechazo agravando el conflicto independentista. Unas acciones que por ende, repercuten y mucho en personas ajenas.

Es evidente que el boicot es una realidad, y eso lo demuestran la caída de ventas del cava catalán y el aumento de otras bebidas espumas de otras partes de la Península Ibérica. Lo único que han logrado las acciones anti-consumistas, es agudizar el sentimiento de separación, logrando un efecto contrario al pretendido. El boicot solo ha repercutido a los consumidores y empresarios, dejando de lado a la clase dirigente. Por ello, la solución pasa más por un dialogo y la construcción de puentes en vez de acciones y boicots que los rompen y separan.

6.2 Análisis de los ataques anti-consumo

Una vez expuestos algunos de los casos de reconocido prestigio, vamos a pasar al análisis de los supuestos, ver cuáles son sus similitudes y sus diferencias. Por otro lado también realizar un pequeño análisis crítico para ver cuál de las respuesta dadas por las empresas ha sido más correcta y cuáles no.

Como se puede apreciar, a la luz de los hechos expuestos la mayoría de los ataques anti-consumistas nacen como consecuencia de un exceso provocado por una parte ya sea un abuso de poder, conflictos de explotación laboral o incumplimiento de las normas sanitarias. Es por ello, que con el objetivo de aplacar dichos excesos, han nacido dichos movimientos.

Se puede observar como por ejemplo en los casos de Nike y Coca Cola, muchos de los escándalos surgen de violaciones de los Derechos Humanos, muy especialmente en el entorno laboral. Este fenómeno no es exclusivo de estas empresas, ya que otras como McDonald's, Adidas, Apple o Benetton también han sido acusadas en diversas ocasiones de explotación laboral.

Muchas veces el problema surge, cuando estas empresas aprovechan la legislación vigente de países en vías de desarrollo para utilizarlos para producir sus productos al menor coste posible. Ese planteamiento empresarial muchas veces lleva a los principales organismos, sociedades y activistas a reaccionar contra ellas.

Otro punto muy frecuente de boicots o ataques anti-consumistas surge con temas relacionados con el medio ambiente. Uno de los anti-consumistas más famosos que quizás se recuerden, fue la campaña realizada por el grupo activista Green Peace, donde acusaba a Nestlé de estar acabando con los bosques del Amazonas.

Son muchos los ejemplos donde se puede observar la vertiente ecologista dentro del anti-consumo, entre ellos podríamos citar los boicot a las cadenas hoteleras costeras o el boicot a Levis por el empleo de sustancias nocivas para las personas o el medio ambiente. Sin ir más lejos, en los casos previamente mencionados, Coca Cola también tuvo problemas por el supuesto caso de extracción de agua contaminada Chiapas.

Desafortunadamente, en ocasiones las acciones anti-consumo pueden deberse a unos excesos provocados por terceras partes ajenas a la relación empresario y consumidor. Es un supuesto típico de los abusos provocados en ocasiones por parte de la administración pública.

En los casos previamente analizados, como los de Luther King o Gandhi, se puede observar como son las propias autoridades la fuente del exceso. Por ello las acciones iban destinadas a ejercer una presión contra la autoridad con el objetivo, de la búsqueda de un cambio social.

Existen supuestos también en los que la empresa, se suele aprovechar de una mala praxis empresarial, bien debido a que se utiliza una publicidad engañosa, o bien debido a que se aprovecha de las carencias de los consumidores. Estamos hablando del caso de Nestlé y de la leche materna. En este supuesto la compañía suiza, se aprovecha de unas malas prácticas comerciales y parte del analfabetismo de la población para poder introducir sus productos.

Por otro lado otros boicots se dirigen con el objetivo de hacer daño a un determinado colectivo. La meta principal es la provocación de un perjuicio. El ejemplo más claro visto anteriormente es el del caso del boicot al cava catalán. El movimiento nace

realmente de un rechazo hacia la postura de un determinado colectivo, acerca de su pertenencia a España.

Lo mismo es aplicable al movimiento contra los productos españoles en Cataluña, es un intento de perjudicar lo que es la economía española además de una respuesta a los boicots al producto catalán. En estos supuestos los perjudicados suelen ser las microeconomías familiares, ya que el no consumo de productos suele afectar mayormente a los trabajadores, además en este tipo de guerrillas de boicot el único resultado suele ser el aumento de las tensiones.

Una vez analizadas las características de los ataques anti-consumo, se va a proceder a analizar y escoger una buena y una mala respuesta al ataque por parte de las empresas, para intentar establecer una base de como deberían actuar las empresas en estos supuestos.

Buena respuesta empresarial:

Cuando se comete un error lo primordial cuando se trata de rectificar es parar con la conducta que ha llevado a provocar el error e intentar en la medida de lo posible realizar acciones dirigidas a paliar el daño provocado.

De los supuestos previamente mencionados, solo uno de los anteriores, realmente hizo algo por solucionar los problemas ocasionados a sus trabajadores, que no se quedaron en meras disculpas públicas. Además dicha compañía ha sido reconocida por su labor y ética recientemente.

Estamos hablando de la empresa Nike. Una empresa acusada, de explotación infantil, intoxicación de trabajadores o de abusos a los mismos. Aunque es cierto que en ocasiones hacia caso omiso de los ataques a la empresa, simplemente con la mera contestación de circulares, ha emprendido muchas causas para apoyar a los más necesitados.

Nike ha participado en campañas de comercio justo, asegurando que sus productos han sido manufacturados con todas las garantías éticas posibles. También ha llegado a diversos acuerdos con sindicatos, para asegurar que sus trabajadores asociados tengan las mejores condiciones para el desarrollo de su actividad.

Son famosas, sus marchas activas en favor de la mujer, sus numerosas campañas para apoyar a las víctimas del cáncer. La empresa de calzado ha realizado diversas operaciones de apoyo a los menores sin recursos. Nike, a su vez, presta apoyo y patrocinio aquellos atletas sin los recursos ni capacidad suficiente.

Desde los noventa, la compañía se ha centrado en ser uno de los líderes sociales de su entorno, se adhirió al Pacto Global de la ONU, colabora activamente con la asociación para el trabajo justo FLA, que constantemente realiza auditorias laborales a la compañía. Fue la primera compañía dentro de la industria textil en publicar el nombre y localización de sus proveedores y empresas subcontratadas.

Todos los esfuerzos de la empresa de Phil Knight, no han pasado desapercibidos para el mundo. Han sido ya, en numerosas ocasiones las veces que se la ha reconocido su labor para cambiar el mundo. La revista *The Ethical Consumers Magazine* (2012), dedicó un especial a la empresa con motivo de la celebración de las Olimpiadas. Entre otras, reconocía un cambio en la multinacional que hace veinte años era imposible de realizar, mostrando a Nike como uno de los grande ejemplos a seguir para el resto de las textiles. También se mencionan unos ciento cincuenta informes independiente en favor del buen hacer de la compañía.

Mala respuesta empresarial

Dentro del mundo empresarial, es muy frecuente que las respuestas dadas a los excesos o escándalos provocadas por ellas, no sean siempre las más adecuadas. Muchas veces la respuesta es el mero silencio o una escueta nota de presan o comunicado.

Uno de los ejemplos más claros es el del caso McDonald's, tras ser destapado el uso de materiales transgénicos en las carnes de las hamburguesas, le siguió uno de los procesos civiles más largos de la historia de Inglaterra, llegando a probar parte del escándalo, la compañía guardo silencio sin realizar cambio alguno en sus políticas alimenticias, lo que dio a pie a la celebración del día contra McDonald's, aunque a día de hoy veinte años después la compañía de comida pretende dar una imagen de mayor salud.

Dentro de los casos analizados previamente, resulta sangrante el caso de Nestlé, tras ser condenado por tribunales y sometido a escarmiento público la compañía siguió con sus malas prácticas hasta varios años después. Durante el proceso además, intentó justificar las malas prácticas realizadas. A día de hoy Nestlé participa en diversos proyectos de

acción social, pero todavía existen voces que le acusan de de continuar con prácticas de competencia desleal.

Otro caso también aquí analizado es el de Coca Cola, la compañía guardó en el más absoluto silencio ante la apertura de juicio o las acusaciones de colaborar con grupos armados. Tan solo encargó una investigación, a cargo de gente con intereses en Coca Cola para limpiar su nombre.

Ciertamente muchas veces es mejor guardar silencio, para no perjudicar más la situación en la que uno puede verse envuelto, pero ante acusaciones de servir productos contaminados, no es suficiente con una circular o un breve comunicado de prensa.

Tampoco dentro de España, con los problemas derivados del cierre de la embotelladora, la compañía no estuvo acertada a la hora de dar explicaciones, lo único que logró con la respuesta dada fue un aumento de la crispación contra Coca Cola, aumentando así las cifras del boicot.

7. El anti-consumo en España

El objetivo de este último apartado es traer la realidad que existe en España acerca del anti consumismo, la situación en la que se encuentra actualmente y poder dar un enfoque distinto al trabajo y no centrarse exclusivamente en una metodología de revisión literaria y poder completarlo con una labor de mayor investigación.

Tradicionalmente en España, el bloque anti-consumista viene representado por los creadores de ConsumeHastaMorir¹⁰, una forma de pensamiento contra el consumo, nacida en 2002 tras la unión de diversos grupos ecologistas.

Ellos se definen en su página web corporativa como un grupo activista para luchar contra la desinformación y poder proveer a la gente de las herramientas y el material necesario para saber qué es exactamente lo que consumen. Su objetivo es dar un punto de vista crítico y responsable para con el consumo .

La actividad del grupo tal como ellos la describen no es una actividad violenta ni agresiva, se trata de una contra-publicidad. Una reacción contra los excesos de la publicidad que incitan al consumo desmesurado . Se busca una contestación, al intento de establecer tópicos en la vida real o de la publicidad que a su juicio no cumple unos estándares de veracidad suficientes.

Otro de los objetivos, es la realización de un activismo social, un modelo de denuncia para la producción, distribución y consumo, del que el grupo considera responsable de la crisis en la que actualmente nos encontramos. Buscan una crítica al modelo de consumo actual, al que tachan de injusto, alienante e insostenible. Buscan la defensa del usuario frente a campañas de empresarios, que fuerzan a la compra y consumo de productos que no necesitamos.

No se trata de no consumir, sino de dar una reflexión de lo que se consume antes de entrar en el proceso de decisión de la compra, que tenga el menor impacto negativo en la sociedad. Defienden la necesidad de dejar de comprar, en las grandes superficies, y comenzar a comprar en negocios locales, cooperativas agroecológicas o en comercio justo.

¹⁰ <http://www.lettra.org/spip/>

En España también se pueden encontrar más ejemplos de grupos anti-consumistas. Por ejemplo una iniciativa nacida en el año 2006 fue la de "Malababa", formada por diversos colectivos anti-consumistas de España. Una recreación artística, que con un símil de un caracol que esparce su mala baba, critica el mundo de la publicidad, y el mundo oculto de las empresas.

Utilizan la publicidad mensual de una revista, para la denuncia de violaciones de derechos humanos, la corrupción empresarial, la contaminación del medioambiente y otras injusticia. Es una forma nueva de hacer una política crítica y combativa. Se trata de una expresión de emociones, y de hacer ver como la publicidad se entromete en nuestra vida privada y como nos afecta.

Muy unido a los dos proyectos también podemos encontrar el noticiero " El Salmón Contracorriente"¹¹ un diario de corte anticapitalista, nacido en 2015, que trata de dar información financiera desde un punto de vista independiente. Critican al sistema actual desde un punto de vista financiero.

En muchos de los artículos, podemos encontrar críticas al consumo, la sociedad de consumo y a las grandes corporaciones. Muchas veces presentan al consumo como un acto, compulsivo de esclavitud. Se muestra al consumo como una acción deshumanizada, donde gobiernos y empresas nos engañan presentándonos programas de miedo, con el objetivo de no parar con nuestra dinámica consumidora.

Frente a la corriente de consumo actual, proponen diversas alternativas, por un lado el consumo responsable, ya comentado previamente y por otro lado el consumo colaborativo, que básicamente se basa en un consumo que aporte a la sociedad, del que se puedan aprovechar varios individuos, se proponen como formas de consumo colectivo cosas tales como comunidades de lectura, centro de lectura o huertos urbanos.

A su vez al norte de la Península Ibérica podemos encontrar la asociación ADEGA, un colectivo en defensa del medioambiente gallego, lo más característico de este colectivo, es su visión del consumo como uno de los mayores enemigos del ecosistema. Todas sus acciones y obras, son una crítica al consumo y una proposición para practicar un consumo más rural, autónomo y responsable.

¹¹ <http://www.elsalmoncontracorriente.es/>

Dentro de España también existe un colectivo de nombre Insumissia, una organización de carácter pacifista y antimilitarista. Se han destacado por sus campañas de apoyo al movimiento 15-M. Dentro de su movimiento también se manifiestan activamente contra la globalización y el capitalismo. Realizan una crítica feroz a las grandes empresas, al considerarlas que imponen el estilo de vida que ellas desean.

Uno de los datos más llamativos del grupo, es quizás su obra " Como realizar una acción directa no violenta y no sucumbir en el intento". Con este manual, el grupo de Carabanchel, pretende dar consejos prácticos para todos los implicados en movimientos sociales, de cómo realizar boicots o acciones de desobediencia civil. La obra se inspira en acciones llevadas a cabo por figuras históricas como Gandhi o Luther King.

En el sur de España, en Córdoba podemos encontrar a la organización ASPA, organización juvenil que cuenta con el apoyo de la Universidad de Córdoba, se caracterizan por sus movimientos activos en contra del consumo, al considerar que el consumo no puede ser el motor de la sociedad, ni formarse como un valor intrínseco a ella.

Pero no solo de colectivos se nutre el anti-consumo dentro de España, también podemos encontrar a escritores como Toni Lodeiro (2008), cuyo punto de vista más suficientista lo plasma en su manual "Consumir menos, vivir mejor" . Defiende el consumo responsable, propuestas de banca ética y movimientos en pos de la defensa medioambiental. También podemos encontrar en el autor influencias decrecentistas, movimiento que ya explicamos previamente, y del cual tiene su representación española encabezada por Carlos Taibo.

Otro autor muy destacado de resistencia al consumo, es José López, con obras como "Manual de resistencia anticapitalista" y "Las falacias del capitalismo", muestran un simbolismo de lucha interna contra el sistema actual. Pone una visión extrema de la empresa, como un ente cuyo único objetivo es el de maximizar los beneficios, donde se encuentra el germen de la crisis actual. Como medidas propone dejar de consumir de las grandes entidades privadas para favorecer a lo público y lo colectivo.

Dentro de la cultura del freeganismo, también podemos encontrar a sus representantes en España, como por ejemplo Ariel Rodríguez, creador del movimiento de la

grafitería¹². Impulsor de proyectos tales como economía viva y ciudad frutal además de los consejos para vivir casi sin dinero. Junto al anterior autor podemos destacar a Soledad Barruti, periodista argentina afincada en España, continua con la misma línea en su libro " Mal Comidos" (2008).

Por último debemos destacar a su vez a la FACUA, aunque ya hemos hablado previamente de dicha entidad, se debe recordar que la organización tiene un carácter más activista y combativo que cualquier otra organización nacida para defender los derechos de los consumidores y usuarios.

Aunque tienen un carácter más moderado, y no podrían ser tildados de anti-consumistas, han participado en diversas acciones de boicot anti-consumistas contra empresas tales como Telefónica- Movistar, Mercadona o Endesa, al considerar que las entidades hubieran podido cometer algún exceso contra los consumidores.

Como se puede ver el anti-consumo es una realidad en España, aunque quizás se trate de un movimiento en ocasiones esporádico o puntal. Puede que se trate de una realidad marginal, pero existe y la sociedad y el mundo empresarial deberían ser conscientes de ello, ya que dichos colectivos en ocasiones pueden lograr grandes cambios.

Ya hemos visto a lo largo del trabajo casos en los que movimientos o boicots, anti-consumista dentro de España en numerosas ocasiones han surtido efecto y han logrado su cometido. Recordemos, como uno de los casos más celebres, el caso de Coca Cola y el cierre de la fábrica de embotellamiento , tras un boicot que ha día de hoy permanece en activo se ha logrado que la empresa se replante su política de despidos. Otro caso celebre fue el boicot a Telecinco, y el boicot a los anunciantes, en este supuesto se logró la clausura de un programa de televisión.

¹² Movimiento consistente en el montaje de ferias, donde se subsiste a base de donaciones, todo lo que se encuentra en dichas ferias es gratuito y puede ser retirado por los usuarios sin ningún tipo de compromiso

8. Supuesto practico : El caso CHM .

Imagen 1: Imagen corporativa de contra-publicidad.



Fuente : Obtenida de <http://www.letra.org/spip/> (2002)

Antes de dar paso a las conclusiones se ha decidido el añadir un capítulo extra dentro del trabajo, que es el estudio de un supuesto práctico representado en el caso de ConsumeHastaMorir (CHM). El objetivo es dotar al trabajo de una línea de investigación empírica, ya que sin el análisis de un caso práctico no se podría entregar el trabajo ya que estaría incompleto.

Ya se ha hablado previamente del grupo CHM, como se ha mencionado anteriormente, el colectivo es de los mayores exponentes del anti-consumo dentro de España. Si se tuviera que encuadrar dentro de una corriente anti-consumista podríamos hacerlo dentro del Culture Jamming. El grupo siempre se ha valido del arte para realizar su campañas contra-publicitarias, además de en cierto modo proponer una evasión de la realidad social en la que vivimos actualmente.

Como ya se ha dicho, el grupo se fundó en el año 2002 por medio de la entidad de Ecologistas en Acción, desde entonces llevan valiéndose de expresiones artísticas para la crítica del consumo desmedido y para hacer un llamamiento a un consumo más responsable.

Antes de continuar analizando este caso, se debe profundizar en las razones que dieron origen a este grupo. Por ello vamos a analizar el contexto histórico, para entender mejor los motivos de la creación del grupo.

Coincidiendo con una época de recuperación económica en los años sesenta, la cultura del consumismo se va asentando dentro de la sociedad española. El arte y la comunicación se comienzan a reutilizar en la televisión y en la radio con sorprendentes efectos, se busca que aumente el consumo, y el objetivo se va logrando.

Es en esta época donde comienzan la expansión de las vallas publicitarias y las marquesinas. La publicidad estaba en un momento dulce de auge, los anuncios comerciales televisivos y de radio se multiplican. No obstante, junto a este crecimiento publicitario surge también los movimientos contra-publicitarios patentes en travesuras juveniles, nuevas militancias o grafitis.

La contra-publicidad va adquiriendo nuevas expresiones artísticas, algunas como la realizada por la BLF (Frente de Liberación de Vallas Publicitarias), con su dibujo de un gran bocadillo de conversación en la imagen de un famoso cantante en una valla comienzan a dar la vuelta al mundo.

Con el avance de los años, diferentes expresiones contra la publicidad del momento van llegando a nuestras fronteras, identidades como *The Adbusters*, *Reclaim the Streets* o *The Yes Men* se muestran ante nosotros como alternativas a la publicidad vigente en el momento. Dan un toque de atención a los modelos de sobre consumo y sobre producción en el que vivimos.

La contra-publicidad entonces comienza a centrarse en el consumo, crea estrategias educativas para enseñar un consumo moderado, responsable e informado. Se intentan enseñar una serie de valores que a larga van a contribuir a la mejora de la sociedad. Mediante la contra-publicidad se pueden abordar temas variopintos desde el consumo responsable, la consecución de una sociedad más justa, cambio en la política y una mayor sostenibilidad ecológica.

Es en este contexto donde nace ConsumeHastaMorir, como un medio de soporte de Ecologista en Acción, con el objetivo de dar soporte al activismo ecológico de la entidad. El objetivo es concienciar al usuario de que un consumo más responsable reporta unos mayores beneficios a la sociedad y contribuye a la conservación del medioambiente. Además controlando elementos circundantes al consumo como puede ser la publicidad, esto puede repercutir positivamente en la sostenibilidad social especialmente en la medioambiental ya que por ejemplo se podría retirar y finalizar con la puesta de marquesinas o vallas que dañan y contaminan el medioambiente.

Desde entonces CHM cuenta con una gran variedad de obras y publicaciones, entre las que podemos encontrar material didáctico acerca de la publicidad, material de contra-

publicidad (aproximadamente unos 400 contra-anuncios) y análisis de textos acerca de lo que es el consumo y la publicidad.

La actividad del grupo comenzó con la contra-publicidad, expresiones artísticas y gráficas centradas en la unión del binomio consumo y publicidad. Documentos sátiros destinadas a despertar dentro del mayor número de usuarios posibles una conciencia crítica hacia lo que consumen.

Imagen 2 : Imagen campaña contra Nike



Fuente: Obtenida de <http://www.letra.org/spip/> (2007)

Por medio de la contra-publicidad se busca llamar la atención del usuario mediante imágenes llamativas, todo ello siempre desde un margen del respeto y sin llegar a la aplicación de la violencia. Uno de los objetivos que promulgan el grupo anti-consumista, es terminar con los excesos consumistas que se han instalado en la sociedad española

La forma en que han ido organizando sus acciones es mediante contra-publicidad gráfica y audiovisual. Los documentos se centran en los principales aspectos de la vida del consumidor como pueden ser alimentación, moda, energía, política o educación.

Uno de los ejemplos de contra-publicidad más destacados del grupo fue el de Poca Cola, donde en una imagen se mostraba un gotero de suero junto con la frase "Pídelo ahora en tu centro de salud". El objetivo de la campaña era el desincentivo de bebidas azucaradas y con exceso de carbohidratos haciendo hincapié en los efectos perjudiciales de dichas bebidas tales como la Coca Cola. Se advertía como el habito del consumo de Coca Cola se había instalado en las familias sustituyendo a la propia agua.

Imagen 3 : Imagen de contra-publicidad campaña contra Coca Cola



Fuente: Obtenida de <http://www.letra.org/spip/> (2005)

Otras de las campañas realizadas por el grupo fue la de abril de 2005 en favor del pequeño comercio y la mediana empresa. Fue una campaña agresiva, donde se publicaron varias imágenes satirizando a las grande superficies de supermercados bajo el sobrenombre de "Carritour" hemos roto los precios y a la competencia, el consumo y al pequeño negocio. En esta campaña se hace un llamamiento a la sociedad por la actitud excesivamente consumista adoptada, que no solo tienen efectos en la sociedad como tal sino que también tiene su repercusión en el medio ambiente.

Imagen 4: Campaña contra las grandes superficies



Fuente: obtenida de <http://www.letra.org/spip/> 2015

Junto con la contra-publicidad también acompañaron su actividad con la elaboración de artículos de opinión o divulgativos, que cuentan con refrendo académico como el de los profesores Ballesteros y Cano, donde trataban y siguen tratando temas de diverso calado social, todo ello con el objetivo de dar una base más sólida y teórica al trabajo que desarrollan.

Entre los artículos se puede destacar el escrito por Carlos Ballesteros el 22 de marzo de 2005 "Vive estándar, véndete" , un artículo donde se hace una reflexión acerca del consumo responsable. Se presenta el consumo responsable, como un consumo a largo plazo teniendo en cuenta todos los efectos provocados por este, no solo los que tienen en uno mismo sino que también todos aquellos efectos que se ha podido provocar en la sociedad y en el medioambiente. Todos aquellos efectos provocados a consecuencia son también responsabilidad nuestra, es por ello que el consumidor debe anteponer la responsabilidad al capricho y una de las mejores formas para lograrlo es que el consumidor esté perfectamente informado.

Junto a los artículos y publicidad gráfica también cuentan a su vez con un soporte de contra-publicidad audiovisual. La dinámica de los cortos es la misma que los anteriores apartados ya citados, pero mediante el material audiovisual dan una mayor complejidad al mensaje que con solo las imágenes.

Años más tarde, ya por 2007 comenzaron su proyecto educativo sobre el consumo. Ante el modelo consumistas que se ha instalado en la sociedad, que como ellos mencionan

cada vez se hace más y más insostenible, es necesario concienciar a los individuos de que otra realidad es alternativa. Es en esta circunstancia donde nació el cederrón (obvio guiño al soporte informático) didáctico, un proyecto educativo muy ambiciosos para lograr transmitir las ideas y aspiraciones del grupo.

Mediante la educación se busca lograr la transformación social, uno de los objetivos primordiales de CHM. Consideran que mediante el modelo actual, se transmite que solo se alcanza el éxito y el bienestar social mediante el consumo. El sistema educativo actual no suele abordar este tipo de temas, la gente no está preparada ante la cantidad de estímulos publicitarios y al final nos acabamos convirtiendo en lo que consumimos.

En el aula didáctica se encuentran análisis profundos de los distintos tipos de publicidad, la estrategia que sigue la misma y cuáles son los objetivos que persiguen. Pero no solo tratan temas de comunicación y publicidad, sino que también cuentan con guías didácticas acerca de la contra-publicidad, en qué consiste, como emplearla la manera más adecuada de emplear el lenguaje. Por último y como no podía ser de otra manera también se pueden encontrar talleres didácticos acerca del consumo pero con un mayor enfoque al comportamiento del consumidor.

Todo el material está preparado y dirigido para los equipos docentes de las escuelas, siempre proporcionan ejercicios de apoyo para que puedan ser resueltos por los alumnos de primaria y secundaria .

A su vez CHM ha participado en diversos proyectos de gran ambición. Uno de ellos fue la célebre iniciativa de Malababa, nacida en 2006 como una nueva forma de hacer política y contra-publicidad. El proyecto nació de varios grupos (aparte de CHM) tales como Sabotaje contra el Capital o Pasándolo Pipa. El proyecto consistía en una revista donde se denunciaba la manipulación directa de los medios y la invasión del dominio público de los intereses comerciales.

El grupo cuenta también con libros escritos por algunos de sus miembros. Un ejemplo de esos libros sería el de "Relatos sobre cosas que no están a la venta" con textos de María González Reyes (2011). En la mencionada obra se muestra el punto donde está la sociedad, donde ya se venden los valores y la gente actúa de una manera robotizada. También publicaron una recopilación de todos sus artículos y material de contra-publicidad que han ido publicando hasta el momento. Otra obra destacable es el informe

que realizaron acerca de la publicidad machista y de las maneras de hacer contra-publicidad contra dicha publicidad.

Actualmente también están envueltos en multitud de proyectos y actividades. Entre ellas destacan los movimientos contra los acuerdos transatlánticos entre los Estados Unidos de América y Europa, ya que a su juicio el tratado acabará con los aranceles existentes favoreciendo así a las grandes multinacionales y provocando un grave perjuicio a los negocios locales.

El objetivo es presentar un número total de 2.000.000 de firmas el próximo 18 de abril en Bruselas. El objetivo es frenar la firma del acuerdo y moderar un poco el poder de las grandes compañías, además de intentar acercar el debate a los ciudadanos europeos y proteger el comercio local.

Otro de los proyectos en el que están embarcado es en la promoción del día sin publicidad. Un movimiento que sigue los principios del día sin compras, el objetivo es cesar con la saturación a la gente la gente media queda expuesta a diario mediante la liberación del espacio publicitario. A su vez también se reivindica el uso del espacio público como algo común y no reservado a la publicidad.

Como se ha visto en este capítulo el grupo CHM , es el mayor baluarte del anti-consumo dentro de España. Es una entidad que a pesar de no contar con apoyo de las instituciones a conseguido numerosos logros y lo que es más importante han logrado despertar una conciencia crítica en muchas personas. Como colectivo solo cuentan con el reconocimiento de alguna asociación como la FACUA o la OCU. No existe retribución alguna por su actividad, pero con mucha seguridad van a continuar llevando su actividad y su lucha por informar y concienciar a la gente durante mucho más tiempo.

9. Conclusiones

Este trabajo pretendía cumplir una serie de objetivos: realizar un estudio pormenorizado de lo que se entiende por anti-consumo, ver el estado de su situación actual, cuál es su impacto en la sociedad, la interacción con el mundo empresarial y por último ver la situación dentro del ámbito nacional.

Tras un análisis de revisión literaria se puede determinar que es un movimiento real y de gran complejidad. Los movimientos anti-consumo, en diversas ocasiones disponen de un gran poder, con el que se han logrado grandes cambios. Las empresas en ocasiones suelen ignorar a dichos grupos, subestiman el gran poder que tienen.

El mayor problema con el que se encuentran estos grupos, es con las connotaciones negativas que suelen tener en general. Cuando se habla de anti-consumo o de boicot, como norma general se suele asociar a disturbios violentos, vandalismo, destrozos y demás. Quizás sea debido a que lo violento hace más ruido y se suele grabar mejor en la retina.

Quizás sea por la violencia, por las protestas que suelen aparecer en los medios de comunicación únicamente cuando se trata de estos temas, se asocia el movimiento anti-consumo con movimientos radicales. A lo largo del trabajo hemos visto que, dicha asociación no tiene por qué ser así.

Recordemos que muchos movimientos anti-consumo que han sido referentes en la historia, han sido promovidos por grandes pensadores y defensores de la paz tales como Gandhi o Martin Luther King. Subsumir por lo tanto, el anti-consumo en una ideología política radical es un error.

Como se mencionó al principio del trabajo, es complicado dar un origen histórico al anti-consumo, pero mucho más es encontrarle un origen social o político. Algunos de los autores mencionados previamente como Belk (2009) defienden un origen social/nacionalista en los movimientos anti-consumo, pero siempre con un elemento invasivo y tercero.

A lo largo del trabajo hemos visto, como la mayoría de los movimientos nacen como consecuencia de unos excesos, ya se presenten como violaciones de derechos, abusos o destrucción medioambiental. Ante estos excesos se unen los colectivos para intentar

ponerlos fin. Se ha visto como en las acciones en contra de Nike, Nestel, Coca Cola, o Benetton no se ha llegado en ningún momento a la violencia, sino más bien han sido resistencias pasivas.

Es evidente que existen grupos, que por motivos políticos o ideológicos, integren el anti-consumo como una forma de pensamiento. Con el desarrollo de este trabajo se puede de alguna manera, intentar acabar con el tópico de relacional anti-consumo con violencia o con un pensamiento político radical.

Por último hay que destacar, que el anti-consumo no es una realidad ajena a nuestro país, en España hay líneas y movimientos anti-consumo. Las acciones propiciadas por dichos grupos dentro de nuestras fronteras, en muchas ocasiones han tenido éxito, y es un fenómeno que no debe ser tomado a la ligera por parte de las empresas y por parte de las administraciones.

Este trabajo a su vez pretendía, dar una contribución académica, intentando ilustrar de alguna manera lo que es y representa el anti-consumo, ya que de algún modo, existe un vacío en los textos y manuales. En cierto modo, es una guía para completar partes del temario de marketing que todavía no están desarrolladas.

También en este trabajo, existe una dimensión empresarial, ya que como se ha visto estos movimientos pueden formar grupos de interés para las empresas, que en ocasiones pueden contar con mucho poder. Por ello que las empresas sepan dar una respuesta a estos movimientos es primordial, mediante este trabajo, se intenta prestar una base de actuación a las empresas.

Existe en este trabajo también una dimensión subyacente, que es la dimensión social. Por un lado, intentar mostrar a la sociedad, que el anti-consumo no necesariamente es un movimiento radical y violento, sino que muchas veces nace como consecuencia de la lucha por unos derechos. En segundo lugar, también se intenta hacer llamamiento al consumo responsable.

Para finalizar, esperamos que con este trabajo se refuerce el estudio de estos movimientos, en asignaturas tales como Comportamiento del Consumidor, ya que como hemos visto dichos colectivos son de gran interés y cada vez más, van teniendo un peso más preponderante en la sociedad.

En último lugar, las futuras líneas de investigación deberían continuar el trabajo analizando cual es el futuro del anti-consumo, se debería analizar si va a permanecer en el estado en que está ahora o por el contrario va a evolucionar. Por otra parte también se debería examinar la relación que existe entre estos grupos y entidades tales como la OCU. Ya por último debería realizarse un estudio más amplio acerca de si estos grupos realmente constituyen al final un factor positivo para las empresas.

10. Bibliografía

Anders, G. (1956) "*La obsolescencia del hombre*". Pretextos.

Arendt, H, (1958) "*La condición del hombre moderno*". Pretextos

Assadourian, E. (Project Director) (2010) "*State of world: Transforming cultures from consumerism to sustainability*" Norton & Company.

Ballesteros, C. (2007) "*Tu compra es tu Voto*" HOAC

Camacho , I (2013) "*Ética en la empresa*" DESCLEE DE BROUWER

Belk, R. & Varman R (2009) "*What motivates people to rebel against global brands or consumption in general?*" Journal of Business Research.

Black, I. R. y Cherrier, H. (2010): «*Anticonsumption as part of living a sustainable lifestyle: Daily practices, contextual motivations and subjective values*», Journal of Consumer Behavior

Bocigas, O, & Vela C, (1996) "*Fundamentos del Marketing*". ESIC

Braunsberger, K. y Buckler, B. (2011): «*What motivates consumers to participate in boycotts: Lessons from the ongoing Canadian seafood boycott*», Journal of Business Research

Carrero, I., Merino, A., Valor, C., Bilbao, P. y Labajo, V. (2010). "*El despertar al consumo responsable: análisis de un proceso de crecimiento*". Grupo de investigación E-SOST. Universidad Pontificia Comillas.

Cherrier, H. (2009): «*Anticonsumption discourses and consumer-resistant identities*», Journal of Business Research.

Ekström K, & Brembeck (2004): *Exclusive Consumption*. Berg

Heath, J. (2001) "*The efficient society*" Viking

- Iyer, R. & Muncy, J. A. (2009): «Purpose and object of anticonsumption», Journal of Business Research.
- Klein, N. (1999) *"No logo"* Vintage Canada Picador.
- Kotler, P (2008). *Fundamentos del Marketing*. Pearson Prentice Hall
- Kotler, P (2013). *Marketing 3.0*. Iwan
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Principios de Marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Latouche, S. (2009) *La apuesta por el decrecimiento: ¿cómo salir del imaginario dominante?*, Ed. Icaria
- Latouche, S. (2009) *"Pequeño tratado de decrecimiento sereno"* Ed. Icaria
- Lee, M. S. W.; Motion, J. y Conroy, D. (2009): *"Anticonsumption and brand avoidance"*, Journal of Business Research,
- Lopategu, Ni (2009) *Renovarse o Morir, Renovarse para no Morir*. Proyecto de Investigación. Tesina. Madrid: Universidad Pontificia de Comillas.
- Lodeiro, T,. (2008) *Consumir menos, vivir mejor*. Txalaparta
- Marx K (1867) *"Das Kapital"*. Dietz Verlag
- Micheletti, M., Follesdal, A, & Stolle, D,. (2006): *Politics Products and Market. Exploring Political Consumerism Past and Present*. London Transaction Publishing's.
- Friedman, M. (1967). *"Ensayos sobre economía positiva"*. Editorial Gredos
- Friedman, M. (1999). *"La economía monetarista"*. Ediciones Altaya
- Palahniuk, C. (1996) *Fight Club*. Boston Norton & Company
- Pico, R. (2014) *Los comportamientos anti consumo y consumidores que se rebelan contra las marcas*. (Disponible:<http://www.puromarketing.com/88/22677/movimientos-anticonsumo-consumidores-rebelan-contra-marcas.html>., comprobado el 19 de octubre de 2014)
- Schiffman, L (2010) *"Comportamiento del Consumidor"* Prentice Hall

Schummacher, V (1976) "*The Small is beautiful*". Random House

Solomon, M. (2008) "*Comportamiento del Consumidor*" Pearson Prentice Hall

Taibo, C. (2009) "*En defensa del decrecimiento*". Catarata.

Taibo, C. (2011) "*El decrecimiento explicado con sencillez*". Catarata

Ugarte, D. (2014) "Una breve historia del «consumerismo» y el anticonsumismo contemporáneos". (Disponible en :<http://lasindias.com/historia-del-consumerismo-y-el-anticonsumismo>, comprobado el 27 de septiembre de 2014)

Veblen, T. (1899) "*The theory of the leisure class*" Macmillan.

Cuerpo Legal

Legislación:

Ley 23/2003, de Garantías de Bienes de Consumo

Ley 7/1998 sobre condiciones generales de contratación.

Real Decreto Legislativo 1/2007 por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de protección de consumidores y usuarios

Resolución 543/73 por la que se aprueba la Carta Europea de los Derechos del Consumidor

Jurisprudencia:

Sentencia del Tribunal Constitucional de 20 de julio 27/1981

Sentencia del Tribunal Constitucional de 10 de marzo 11/2008

Sentencia del Tribunal Constitucional de 27 de abril 16/2005

Sentencia del Tribunal Constitucional de 18 de septiembre 9/2007

Páginas Webs Consultadas

<http://www.lettra.org/spip/>

<http://www.elsalmoncontracorriente.es/>