

# TU CONSUMO PUEDE CAMBIAR EL MUNDO

El poder de tus elecciones  
responsables, conscientes y críticas



BRENDA CHÁVEZ

Brenda Chávez  
**Tu consumo puede  
cambiar el mundo**

El poder de tus elecciones responsables,  
conscientes y críticas

*ediciones península*

© Brenda González de Chávez, 2017

Queda rigurosamente prohibida sin autorización por escrito del editor cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra, que será sometida a las sanciones establecidas por la ley. Pueden dirigirse a Cedro (Centro Español de Derechos Reprográficos, [www.cedro.org](http://www.cedro.org)) si necesitan fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra ([www.conlicencia.com](http://www.conlicencia.com)); 91 702 19 70 / 93 272 04 47).  
Todos los derechos reservados.

Primera edición: mayo de 2017

© de esta edición: Grup Editorial 62, S.L.U., 2017  
Ediciones Península,  
Diagonal 662-664  
08034 Barcelona  
[edicionespeninsula@planeta.es](mailto:edicionespeninsula@planeta.es)  
[www.edicionespeninsula.com](http://www.edicionespeninsula.com)

VÍCTOR IGUAL - fotocomposición  
ROMANYÀ-VALLS - impresión  
DEPÓSITO LEGAL: B-6.962-2017  
ISBN: 978-84-9942-565-8

## ÍNDICE

PRÓLOGO. <i>Walking on the wild side</i>	17
PRIMER ACTO: ECONOMÍA COWBOY, EL MODELO QUE FABRICA NUESTROS BIENES Y SERVICIOS	
I. <b>En busca del beneficio</b>	23
Bienvenidos a la sociedad de consumo	23
Danzad, danzad, malditos: un sistema al borde del colapso	26
Hoy existe el consumidor consciente	29
Economía <i>cowboy</i> , a quién beneficia nuestro modelo productivo	33
ALTERNATIVAS: EN BUSCA DEL BIENESTAR	41
Alternativas para un nuevo consumo y modelo productivo	41
II. <b>Consumo consciente, responsabilidad y acción</b>	72
Razones para pasar de una economía convencional a una economía ecológica	72
Más allá de nuestras verdaderas necesidades, consumir con sentido (de lo) común	74
Conductas al borde del abismo: si las etiquetas hablasen...	80
En transición: hacia un cambio de paradigma	98
Consumir conscientemente, sin enloquecer	104

SEGUNDO ACTO: QUÉ ESTAMOS CONSUMIENDO  
Y QUÉ ALTERNATIVAS EXISTEN

<b>III. Alimentación: desigualdades a la mesa</b>	109
Industria alimentaria: nutrir al consumidor con abusos	110
<i>Frankenfoods</i> : organismos modificados genéticamente	132
«Extras» en la comida, lo que comemos de más...	135
Tiranía en las grandes superficies	137
Pan y circo	139
ALTERNATIVAS: COMIDA DE VERDAD	141
De vuelta al sentido común, otra producción es posible	141
Sin intermediarios, un nuevo modelo de consumo	158
<i>Microguía: cómo aplicarlo a la vida</i>	167
<b>IV. Moda: ¿ética y estética?</b>	169
Víctimas de la moda, un negocio poco <i>fashion</i>	170
Esa segunda piel tóxica	187
Joyas y lágrimas	192
Una buena capa <i>green</i> todo lo tapa	197
ALTERNATIVAS: ECO-CHIC, ES POSIBLE VESTIR ECOÉTICO	201
Ética y estética, <i>no more fashion victims</i> : consumidores y creadores conscientes	202
Joyas y bisutería ética, otras historias	235
Atajar el despilfarro, larga vida a la ropa	237
Compra responsable, en percha o pantalla	240
<i>Microguía: cómo aplicarlo a la vida</i>	243
<b>V. Belleza robada</b>	244
Belleza y poder	244
<i>Beauty victims</i> , impactos nada bellos	254
Naturalmente enrevesado	265
ALTERNATIVAS: SIN PÁNICO, ES ORGÁNICO	268
En transición: <i>no more beauty victims</i>	268
¿Cómo lo llevan a la práctica los negocios éticos?	273

## ÍNDICE

Una oferta de todo para todos	280
Compra responsable cada vez más accesible	288
Soluciones DIY, sin salir de casa	289
<i>Microguía: cómo aplicarlo a la vida</i>	293
<b>VI. Hogar ¿dulce hogar?</b>	294
Continente: «cultura del ladrillo», cimientos malditos	295
Contenido: «Compañeros de piso» un tanto <i>cowboys</i>	302
¿Completamente seguros?	314
<b>ALTERNATIVAS: HABITAR SIN ESTRAGOS</b>	316
En transición: de la ciudad ideal a otras formas de habitar	316
«Otro» contenido: red(eco)ra tu vida	341
Limpieza sin preocupaciones	354
Soluciones <i>homemade</i> y DIY	358
Seguros éticos sin inversiones peligrosas detrás	359
<i>Microguía: cómo aplicarlo a la vida</i>	361
<b>VII. ¿Te gusta conducir...?</b>	363
Líderes con muy malos humos	364
Una industria donde quien no corre <i>lobbea</i> ...	376
Un trago de biocombustible, por favor	378
Largas distancias	381
<b>ALTERNATIVAS: MOVILIDAD SOSTENIBLE, TAN LEJOS, TAN CERCA</b>	382
Desafíos del transporte público: cómo desbancar al auto	383
¿Coches ecológicos? Innovación real o inducida	386
Compartir es amar: <i>carpooling</i> y <i>carsharing</i>	396
Movilidad activa: ¿Pies para qué os quiero?	398
<i>Microguía: cómo aplicarlo a la vida</i>	404
<b>VIII. Y se hizo la luz... energía y tecnología</b>	406
Combustibles fósiles, oscuros oligopolios del deseo	407

Electricidad de la discordia	417
¿Qué esconden mis <i>gadgets</i> ?	425
ALTERNATIVAS: SÍ SE PUEDE, ENERGÍAS LIMPIAS, LOCALES Y RENOVABLES	445
Cambiando el chip, aligerando de verdad el cambio climático	446
Consumo al alcance de todos: renovables por aprovechar adecuadamente	448
Tecnología, una transición con muchas curvas	457
La tormenta perfecta, la tercera revolución industrial	467
<i>Microguía: cómo aplicarlo a la vida</i>	472
<b>IX. Industria farmacéutica, negocio a vida o muerte</b>	474
¿Salvándonos la vida?	475
Estrategias nada saludables	491
ALTERNATIVAS: LA BÚSQUEDA DE LA VERDADERA SALUD Y BIENESTAR	503
Visiones para potenciar nuestra salud natural	503
<i>Microguía: cómo aplicarlo a la vida</i>	523
<b>X. Banca, el gran casino global: dinero, deuda, y mucho riesgo...</b>	524
De cómo los <i>banksters</i> secuestraron la política	525
<i>Risky business</i> : dime en qué inviertes y te diré quién eres	539
ALTERNATIVAS: FINANZAS TRANSPARENTES, POSIBILITAR EL CAMBIO	555
Hay otros modelos de banca ahí fuera	555
Un modelo económico ético de redistribución y democracia	563
<i>Microguía: cómo aplicarlo a la vida</i>	576

## ÍNDICE

<b>XI. Un pequeño gran mundo (consumo infantil, mascotas y viajes)</b>	577
Educación y mercado	578
Consumo infantil: precaución, querido progenitor...	580
Un consumo muy animal	595
Todo incluido, vacaciones en el infierno	598
ALTERNATIVAS: EDUCACIÓN, LA CLAVE DEL CAMBIO	605
Dar ejemplo: educación y consumo consciente	606
La educación, el gran tema: una escuela para recordar	620
Animales con responsabilidad, cuidados conscientes	625
<i>Slow Traveling</i> y turismo consciente	627
<i>Microguía: cómo aplicarlo a la vida</i>	635
EPÍLOGO. Dejemos de frecuentar «malas compañías»	637
AGRADECIMIENTOS	645
NOTAS	647



## I

# EN BUSCA DEL BENEFICIO

Todos los seres humanos nacen libres e iguales en dignidad y derechos, y, dotados como están de razón y conciencia, deben comportarse fraternalmente los unos con los otros.

Art. 1 de la Declaración Universal  
de los Derechos Humanos

## BIENVENIDOS A LA SOCIEDAD DE CONSUMO

Se crean continuamente millones de productos, servicios, marcas, empresas, anuncios. Pero ¿qué sabemos en realidad de la efervescente sociedad que habitamos y que el consumo califica? ¿Y hasta qué punto gozamos de información rigurosa del hecho que la vertebraba en proporción a su omnipresencia en nuestras vidas? Son algunas cuestiones por desvelar en este recorrido sorprendente, y sobre las que premonitoriamente la definición del diccionario arroja poca luz: aunque la acepción inicial de «consumo» es etimológicamente fiel (destruir, extinguir), no recoge su prolija dimensión actual, orígenes o impacto. Porque si bien los seres humanos, como seres vivos, consumimos recursos para sobrevivir, la hipertrofia solo surge cuando la sociedad comienza a girar en torno a la necesidad de elevar esos niveles para su «buen» funcionamiento, un hito por el que los ciudadanos nos convertimos en «consumidores» y que se inicia tras la Gran Depresión, cuando diarios, revistas y radios llaman por primera vez así a los norteamericanos, alentándolos a apoyar su economía adquiriendo bienes de sus fábricas. Stuart Ewen<sup>1</sup> explica que

el origen moderno del término *consumidor* procede de la expansión de la industria publicitaria en el siglo xx y contribuye a la participación ciudadana en valores de mercado e industriales a escala, tímidamente en los felices años veinte y masivamente tras la Gran Depresión y la Segunda Guerra Mundial, por la acuciante necesidad de supervivencia empresarial.

Aunque la publicidad existe desde Babilonia, su concepción actual es del siglo xviii y en su desarrollo se ha nutrido de la antropología, la psicología, la sociología, la estadística, la economía, la neuroeconomía, etc. Durante la década de 1920, el sobrino de Freud, Edward Bernays, se hizo millonario al aplicar en EE. UU. sus estudios. Inventó, entre otras técnicas de persuasión, las relaciones públicas, los *focus group* o el *product placement* y sofisticó la propaganda que empleó en el golpe de Estado de Guatemala de 1954 apoyando a la compañía United Fruit (hoy Chiquita).<sup>2</sup> Desde los años cincuenta, el enfoque fue vender cuanto más, mejor, y se profundizó en la investigación de mercados, la detección de los deseos y necesidades que se sabía guiaban el proceso de consumo para así reenfocar inversiones, productos, localizar nichos de clientes y perpetuar la notoriedad de las marcas obteniendo suculentos beneficios, como bien ilustra la serie *Mad Men*.

En definitiva, un modelo que en vez de asumir, como referente productivo global, el sistema de la naturaleza, cerrado o circular (que produce-consume-reintegra), que no genera residuos y reaprovecha todo en ciclos (en el que se profundiza a lo largo del libro), instauró uno abierto, lineal e industrial (produce-consume-tira), que el economista Victor Lebow describió en 1955: «Nuestra enorme industria productiva demanda que hagamos del consumo nuestro estilo de vida, que convirtamos comprar y usar bienes en rituales, que busquemos satisfacción espiritual y del ego consumiendo. Necesitamos que las cosas se compren, quemem, gasten, reemplacen y sean descartadas en un crecimiento sin límites».<sup>3</sup> Una aspiración atroz en un planeta de recursos finitos que en los años setenta el también economista Kenneth E. Boulding calificó de *economía cowboy*, alegando que quien creyese en ese tipo de crecimiento «era un loco o un economista».<sup>4</sup>

La publicidad y el marketing metabolizaron los movimientos contraculturales de los años sesenta y setenta para hacernos sentir que consumiendo reforzamos nuestra identidad y que los bienes nos hacen especiales. El psicólogo Geoffrey Miller, de la Universidad de

Nuevo México, apunta que gran parte del placer que reporta el consumo deriva del deseo inconsciente de que lo adquirido aumente o comunique mejor nuestras virtudes y personalidad. Las marcas lo aprovechan construyendo universos y estilos de vida aspiracionales invitándonos a participar en ellos al comprar. El padre de la neuroeconomía, Antonio Damasio (Premio Príncipe de Asturias 2005), explica que el cerebro valora económicamente en base a la emoción provocada: si nos encaprichamos con algo, estamos dispuestos a pagar más. En términos de neuromarketing, para lograrlo solo hay que activar la corteza prefrontal ventromedial y el córtex orbitofrontal medial del cerebro (sobre las órbitas oculares) provocando esa sensación placentera,<sup>5</sup> objetivo de estas dos disciplinas que con el tiempo se convirtieron en objeto de estudio. En determinadas corporaciones, los departamentos de neuromarketing incluso han desplazado a la fabricación, con un gasto mundial de 400.000 millones de euros al año.<sup>6</sup>

Comercializar, personalizada e individualmente sin segmentos de mercado ni público objetivo, será su futuro. Su presente es que nunca antes se identificó tanto la felicidad con el consumo. Las tiendas y centros comerciales son lugares de recreo. Y además de comprar por necesidad, lo hacemos acuciados por nuestra menor autonomía (para cocinar, coser, crear, pensar, cuidar, reparar, etc.), por ocio, diversión, estatus, imagen, ego, comodidad, insatisfacción, aceptación y un buen puñado de malas ideas más.

Sin embargo, estamos viviendo el fracaso actual de un modelo productivo pensado para beneficiar a la mayoría y basado en el expolio indiscriminado de la naturaleza. Los científicos apuntan que si redujésemos los siglos de evolución humana a veinticuatro horas, el periodo que va de la Revolución industrial hasta hoy equivaldría a un segundo, pero sería el más letal: desde que James Watt inventó la máquina de vapor (1781) y sentó las bases del uso masivo de energías fósiles (carbón, luego crudo y gas), la concentración de CO<sub>2</sub> en la atmósfera no cesa de crecer, en paralelo al aumento de temperatura de la tierra (14,8 °C en la era preindustrial, 15,4 °C hoy, y previsiones de 2 °C más este siglo).<sup>7</sup> La época de esplendor neoliberal (1983-2012) ha sido la más cálida en 1.400 años,<sup>8</sup> consecuencia inevitable de cuadruplicar la producción global, con graves externalidades medioambientales y sociales.

## DANZAD, DANZAD, MALDITOS: UN SISTEMA AL BORDE DEL COLAPSO

En la actualidad, las quinientas corporaciones más influyentes del mundo suponen casi el 25 % de la producción, la mitad del comercio mundial<sup>9</sup> y crean el 28 % de las emisiones (el Top 20 es responsable del 56 % y el Top 50 del 76 %).<sup>10</sup> El efecto empresarial en pérdida de ecosistemas, contaminación, gasto en salud, etc., ronda los 73.000 millones de dólares al año y el coste oculto ambiental de 3.000 transnacionales es de 2 trillones de dólares al año,<sup>11</sup> un déficit natural ignorado pese a que cada verano Global Footprint denuncia el *Día del exceso de la tierra* cuando el presupuesto natural se sobrepasa antes de tiempo otro año más. Desde los años setenta, nuestra economía *cowboy* demanda recursos por encima de la capacidad terrestre de renovarse: requerimos 1,5 planetas para reponer lo que la humanidad consume al año y el 20 % del globo desperdicia el 80 %;<sup>12</sup> y eso no es todo, porque, entre otros datos, hay que apuntar que el 90 % de la basura tecnológica global es ilegal,<sup>13</sup> que España tira 376.000 toneladas de ropa o que consumimos 16.500 millones de bolsas de plástico al año mientras reciclamos solo un 10 %. Y en el Pacífico, la «sopa de basura» de estos residuos forma un «séptimo continente» (una isla del tamaño de tres a siete penínsulas ibéricas: 3,4 millones de kilómetros cuadrados) y siete islas más pequeñas (lo que flota es solo el 1,5 % del total del plástico oceánico).

Además, el concepto *antropoceno* vino a explicar que el clima se modela también por la acción humana. Durante décadas se consideró «eco-alarmismo» al presuponerse un freno al neoliberalismo, pero hoy es innegable: no solo se constata una nueva era geológica,<sup>14</sup> sino que los mantos de Groenlandia y la Antártida pierden masa, los glaciares menguan y las imágenes de osos polares sin hielo donde pisar son ya la metáfora global de un planeta al límite donde el mar se acidifica<sup>15</sup> y su nivel sube más que de 1971 a 2010. Que lo hiciera solo un metro haría peligrar 200.000 millones de activos, a 60 millones de personas, la amenaza para 3 millones más, que podrían morir desnutridos, hambrunas para 100-400 millones de personas, 1.000-2.000 millones más no tendrían agua y un 75-80 % del coste de este cambio climático recaería en los que menos han contribuido a él. La optimista subida de la temperatura del planeta de 2 °C (hay previsiones peores) reduciría la renta anual per cápita un 4-5 % en Asia meridional y África; en los países ricos, un 1 %.<sup>16</sup>

El 10 de mayo de 2013 alcanzamos el máximo histórico de CO<sub>2</sub>

global y ya en 2012 la OMS advertía de que la polución atmosférica genera 7 millones de muertes/año (1 de cada 8). El informe del Foro por el Cambio Global estima que mueren 315.000 personas cada año por el cambio climático, una realidad que triplica los desastres naturales y crea desequilibrios en los ecosistemas, pues estudios sobre 1.500 especies (animales, vegetales) apuntan que un 81 % sufre transformaciones biológicas por su culpa (de migración, reproducción, floración, hibernación, etc.)<sup>17</sup> y 22.400 de ellas se extinguen (España es récord en la UE). Sacrificamos al año 11,2 millones de hectáreas de bosque virgen<sup>18</sup> y miles de millones de animales para consumo humano, mientras la FAO indica que la producción cárnica subió de 229 millones de toneladas a 465 millones en 2010 porque la clase media en China e India (con 2.600 millones de habitantes) la toma como signo de «bonanza»; pero para obtener un kilo de carne se requieren muchos de agua y de 6 a 20 kilos de cereal... Da pavor pensar, con este «frenesí», qué será de la Tierra, y de nosotros, cuando la clase media global llegue a 3.000 millones en 2030, el 60 % de la humanidad viva en urbes y por primera vez en la historia seamos 8.400 millones, con más envejecimiento salvo en África, o demandemos un 40 % más de energía (en 2035),<sup>19</sup> las emisiones suban un 130 % (en 2050)<sup>20</sup> y la biosfera, así como el 60 % del globo, tenga problemas hídricos, entre otros impactos...

Porque además esta economía *cowboy* crea desigualdad social extrema: el informe Global Risk 2014 de Davos percibe la brecha social como el mayor riesgo mundial de la próxima década, seguido por el cambio climático, las crisis fiscales, el paro, los ataques cibernéticos y el terrorismo. El poder corporativo y del capital se ha concentrado y consolidado, agravando la desconexión entre el mundo financiero y la economía real. Al arrancar el siglo, de las 100 principales economías globales, 51 eran multinacionales y 49, países,<sup>21</sup> ahora son 69 corporaciones y 31 países.<sup>22</sup> En el mundo, 85 personas poseen lo mismo que la mitad más pobre, y la mitad de la riqueza es de un 1 % que incrementó su renta en la mayoría de las naciones de 1980 a 2012.<sup>23</sup> Por ejemplo, la familia Walton (dueña de Walmart, una cadena de supermercados norteamericana) hace 30 años poseía 61.992 veces la riqueza del estadounidense medio, y hoy es 1.157.827 veces más rica.<sup>24</sup> El Fondo Monetario Mundial (FMI), el primer año de recuperación norteamericana manifestó preocupación porque el 95 % del crecimiento benefició solo al 1 %. Y en la Unión Europea esta fisura creció de 2007 a 2011:<sup>25</sup> en Italia, las 10 primeras fortunas

tienen lo mismo que los 3 millones más pobres,<sup>26</sup> y en España las 20 mayores aumentaron su capital 15.450 millones de 2013 a 2014 y poseen lo mismo que 9 millones de personas, el 20 % más pobre.<sup>27</sup>

En España, 47 personas (42 hombres, 5 féminas) controlan el 21,2 % del poder de decisión en los diversos consejos de administración del IBEX35 (Isidre Fainé presidió La Caixa mientras era consejero de Telefónica, Repsol, Agbar y Abertis).<sup>28</sup> Somos el segundo país de la Unión Europea con más desigualdad y donde más crecen los millonarios,<sup>29</sup> un 13 % en 2013<sup>30</sup> y en 2016 un 8 % más que el año anterior.<sup>31</sup> El informe sobre Desarrollo Humano de la ONU (2013) advierte que el incremento del PIB por sí solo no se traduce en progreso y desarrollo humano: hay 55 individuos en India con un patrimonio de más de 1.000 millones de dólares, pero el 62 % de la gente de Bombay vive en chabolas y el 33 % es analfabeta. En el Pacífico asiático están la mayoría de los países donde más crecen estos superricos, y pronto superarán a EE. UU.<sup>32</sup> En Latinoamérica y el Caribe se incrementaron un 38 % de 2013 a 2014, el despunte más alto.

Así, mientras a los tres hombres más pudientes del planeta les llevaría varias vidas dilapidar su fortuna al ritmo de 1 millón de dólares por día (a Carlos Slim, de Grupo Carso, 220 años; a Amancio Ortega, de Inditex, 172, y a Bill Gates, de Microsoft, 218)<sup>33</sup> y un tercio de los millonarios son herederos (la hija de Ortega es la segunda española más rica), o los ejecutivos de las corporaciones, gestores de capital financiero, fondos de cobertura o grandes patrimonios ganan los sueldos más astronómicos (John Paulson fue el asalariado mejor remunerado de 2010: 5.000 millones de dólares al año),<sup>34</sup> en España el 20,4 % de la población vive bajo el umbral de la pobreza, en México un 45 % y en EE. UU. el 15 %. En Bangladesh, las manufactureras (como quienes cosían para El Corte Inglés, Mango, Benetton o Primark en el derrumbe de 2013 del Edificio Rana Plaza, el más grave de la historia con 1.134 muertos y 2.000 heridos) cobraban 28 euros al mes, cuando lo considerado digno para vivir allí son 259 euros.<sup>35</sup> La FAO alerta de que pasan hambre 842 millones de personas (un 12 % de la población mundial) y 25.000 mueren al día (un 75 % menores de cinco años), la mayoría en países en vías de desarrollo.<sup>36</sup> Solo la mitad de la riqueza de Gates erradicaría esta miseria.<sup>37</sup>

Datos obscenos y oscuras bambalinas de un modelo productivo salvaje que alienta nuestra sociedad de consumo, por lo que no extraña que el periodista Ignacio Ramonet señale que los peligros actuales son económicos y medioambientales,<sup>38</sup> o premios Nobel

como Joseph Stiglitz crean necesario reestructurar la economía mundial para responder a los desafíos del calentamiento,<sup>39</sup> y hasta una campaña de la marca deportiva Patagonia reclame «*Una Economía Responsable*». La actual es incapaz de proporcionar niveles óptimos de bienestar a la mayor parte de la Tierra. Pero antes de seguir, un respiro positivo.

## HOY EXISTE EL CONSUMIDOR CONSCIENTE

Vistos los primeros saldos *cowboy*, no sorprende que la última evolución de la reciente creación que somos los consumidores sea el consumo responsable, consciente o crítico. En 2014, la unidad de inteligencia de *The Economist* detectó ese consumo guiado por criterios sociales y medioambientales (además de por su calidad-precio) como la tendencia más relevante, y la agencia Trendwatching destacó las compras *guilty-free* (libres de culpa), que evitan la explotación humana, animal o productos nocivos. Ambas percibían a un consumidor atento a la trazabilidad e impacto de sus elecciones y un estado de «gracia ética» empresarial que encarnaban compañías casi desconocidas como Nudie Jeans, de vaqueros orgánicos, o Tesla, de coches eléctricos. «Es la manera de explicar que somos más conscientes —afirma Toni Segarra, fundador y director creativo de la agencia de publicidad \*SCPF<sup>40</sup> desde Barcelona—. En una sociedad de hiperconsumo, comprar constituye un “acto político” que conforma el mundo que habitamos, consumir decide qué planeta y sociedad tendremos. Introducir esa conciencia en el consumidor es una necesidad, y que esté ya en las listas de los consultores es una gran noticia.» Un año antes, el estudio «From obligation to Desire» (de la obligación al deseo)<sup>41</sup> apuntó que los consumidores globales que unen estilo, estatus y responsabilidad social son ya 12.500 millones! Un tercio de la población global, y redefinirán el consumo. Para ellos *the right thing to do* (hacer lo correcto) es *the cool thing to do* (hacer lo que mola), calificados como aspiracionales:<sup>42</sup> 52 % son mujeres, 40 % *millennials* (19 a 36 años), 37 % generación X (nacidos de 1960 a 1980), 34 % *baby boomers* (1946-1964) y 29 % *seniors*. La media es de 39 años. Un 49,4 % compran por primera vez para su hogar, un 46,8 % son padres de hijos menores de 17 años y un 59,1 % habita áreas urbanas. Son el potencial «punto de inflexión» del consumo global; el marketing los llama *participantes activos o mundiales*: «Con-

sumidores que con sus acciones y hábitos son capaces de modificar el desarrollo, producción y venta de bienes o servicios —dice Isabel Mesa, directora de la consultoría de tendencias WGSN—. <sup>43</sup> Dada la presión a la que someten a las compañías, hacen que necesiten revisar y ajustar sus procesos, convertirse en responsables y comprometidas con el medioambiente y la comunidad global».

Casi un siglo después de convertirnos en «consumidores», a estos nuevos les preocupa su salud y bienestar; aspiran a una vida plena; reivindican su libertad, su derecho a tener voz y control; cuestionan intereses tras los mensajes que reciben; les gustan los proyectos altruistas, las innovaciones prácticas, y entablan conversaciones físicas y virtuales con las marcas, a las que ya no consideran «gurús» sino facilitadoras. Aprecian conceptos como cooperación, comunidad, sostenibilidad, autenticidad o transparencia, y perciben los problemas como oportunidades de solución. Por ello buscan marcas o formas de consumo que reflejen sus valores, compartan conocimientos, tecnología y beneficios, ayudando a superar las brechas globales. <sup>44</sup>

Según la ONU, <sup>45</sup> el consumo de bienes y servicios ecológicos crecerá un 50 % las próximas décadas. En España, la pasada década creció un 25 % (superó la media europea: 12 %) <sup>46</sup> y el consumo de comercio justo llegó a 35 millones de euros en 2015, un 6 % más que en 2014. <sup>47</sup> Si en 2001 al 24 % de los norteamericanos les interesaba las certificaciones, la trazabilidad, el ciclo de vida o el reciclado del producto, en 2007 (estrenada la crisis) aumentó la preocupación mundial por el cambio climático <sup>48</sup> y 2 de cada 5 personas creían que los gobiernos debían actuar, un repunte no visto desde finales de los años ochenta que lo posicionaba como la cuarta preocupación global, tras la economía, la salud y el paro. La encuesta *Cone Cause Evolution* de ese año indicó que un 87 % de los estadounidenses cambiarían de marca si la alternativa se asocia a una buena causa, el 92 % valoran las que se vinculan a proyectos sociales y un 83 % creen que es responsabilidad empresarial apoyarlos. Un año después, la Fundación Empresa y Sociedad alegó que un 90 % de los españoles pagarían sobrepagos de un 5-10 % si un producto tiene connotaciones sociales, sobre todo jóvenes de municipios de más de medio millón de habitantes. Las zonas más receptivas: Asia y Pacífico con un 55 %, Oriente Medio y África (53 %), América Latina (49 %), EE. UU. (35 %) y Europa (32 %). <sup>49</sup> Ya en 2013, a los norteamericanos les importaba más cómo se hacen sus bienes, que qué productos



se fabrican.<sup>50</sup> Y *Green America*<sup>51</sup> informó que de 1.300 pequeños negocios, el 79 % desean vender ítems y servicios responsables. En 2015, un 44 % de los españoles había hecho alguna vez boicot a algún bien no responsable, y 6 de cada 10, ante dos similares, se decantarían por el ético.<sup>52</sup> También la crisis modificó hábitos de 9 de cada 10 ciudadanos, afectó su sensibilidad al precio y potenció patrones de empoderamiento y reapropiación productiva, así como visibilizó más iniciativas transparentes y de consumo crítico: tras la marca Oxfam Intermón, plataformas como Mapunto.net, Mecambio.net, Haciaotroconsumo.com, Carrodecombate.com, Consume hasta morir,<sup>53</sup> y revistas como *Opciones* o apps como *Goodguide* o *Boycott* evidencian ese cambio de actitud global.

Pero no lancemos fuegos artificiales aún, es una evolución, no una revolución. El modelo productivo es sumamente complejo como para dar un giro de la noche a la mañana. El ilustre profesor Noam Chomsky afirma: «Los mercados inherentemente restringen las opciones; si quiero ir a trabajar elijo entre Ford o Toyota, no siempre entre coche y metro, lo que sería preferible para la sociedad. Dirigen el consumo individual lejos de lo que necesitamos y compartimos en común. Además, el Estado de bienestar occidental está bajo un ataque severo, en Europa con destructivas políticas de austeridad y en EE.UU. como parte del asalto neoliberal sobre la población. Con constricciones así dudo que las elecciones de los consumidores tengan más que un impacto marginal, aunque lo que ocurra aún es incierto». Susan George, filósofa, escritora, analista política, consultora de la ONU, presidenta del Transnational Institute y honoraria de ATTAC (Asociación de Transacciones Financieras y Ayuda a la Ciudadanía), retoma su reflexión: «En las tres últimas décadas hay una gran transferencia de las rentas del trabajo al capital, en Europa la media es 10 puntos del PIB anual, la brecha era 70/30 a favor del trabajo, ahora 60/40. Desde que el PIB europeo llegó a 13 trillones de dólares al año, 1.300 billones que iban a parar a las rentas de trabajo ahora van al capital. Estoy a favor del consumo responsable; si es más caro, no veo bien presionar a personas cuya primera consideración es el precio; la economía europea colinda la recesión y la deflación; muchos necesitan consumir y no pueden. Pero el consumo consciente es una buena idea; necesitamos una verdadera puesta en marcha masiva de producción ecológica y local, desmotivar sobre las transnacionales en favor de fuentes locales. En las presentes circunstancias no creo que la clase media cambie el

mundo “solo” con su consumo, pero es maravilloso mostrar que hay opciones y cuestiones éticas por las que un producto es mejor. Las corporaciones tienen demasiado poder, hay abundante información, entre otros, de sus efectos perniciosos en la salud. Es importante que las marcas no resulten tan atractivas, sobre todo para los menores. La gente realmente *cool* preferiría morir antes que llevar ciertos logos encima». Sabremos por qué.

Christian Felber, profesor de economía y artífice de la Economía del Bien Común, aporta aún más obstáculos: «El capitalismo sirve gustoso a consumidores responsables dispuestos a pagar más, pero es mayor la publicidad de los productos no éticos; son más accesibles y económicos. Mientras empresas insostenibles e irresponsables puedan ofrecer bienes y servicios a mejor precio, y mucha gente no pueda permitirse productos éticos (algunos más caros), el panorama no cambiará, aunque hay excepciones. Es imprescindible apoyar al consumidor, inversor y emprendedor ético con leyes e incentivos para que bienes, servicios e inversiones éticas sean más asequibles que los otros. Su penetración sería del 100 %. La piedra angular es la famosa *bottom line* de los negocios: su objetivo principal y prioridad es maximizar su beneficio. En las grandes empresas, los accionistas lo demandan, los más poderosos no son personas sino fondos de inversión, compiten con inversores institucionales, y solo el rendimiento inclina la balanza. Faltan cambios legales del sistema y de sus reglas de juego».

No obstante, no nos deprimamos: el tránsito a un consumo consciente no será veloz, pero será: «Sus valores acabarán por tener impacto en las preferencias de los consumidores y en pautas de producción empresariales, pero lentamente por la inconsistencia entre la preferencia genérica a consumir bienes responsables y el rechazo a pagar más —indica Antón Costas, profesor en el Departamento de Política Económica y Estructura Económica Mundial de la Universidad de Barcelona y expresidente del Círculo de Economía—. Respecto del impacto en la economía real, hay alguna evidencia en países democráticos como Dinamarca de que es posible reducir el uso de *inputs* con más impacto medioambiental en los procesos productivos sin afectar al nivel general de actividad económica (PIB). Llevará tiempo y planteará problemas de transición, pero a medio plazo no tendría por qué afectar al nivel agregado de inversión y empleo de las economías». De esa potencialidad trata este viaje.

## ECONOMÍA COWBOY, A QUIÉN BENEFICIA NUESTRO MODELO PRODUCTIVO

En este apartado vamos a presentar el contexto, la génesis y el desarrollo del modelo productivo depredador global, así como sus beneficiarios.

Existe intercambio desde el Neolítico y comercio organizado desde hace unos 9.000 años a. C. (en Fenicia, Asiria, Babilonia, China, India, la antigua Grecia, el Imperio romano, etc.). En el siglo x d. C., los comerciantes surgidos de la población liberada del campo se protegían de los ladrones con bandas armadas. Y aunque la Iglesia consideró durante un tiempo el comercio como usura o avaricia y los ilustrados también recelaron, ambos sucumbieron a sus encantos, pues la palabra *empresa*, del italiano *impresa* (iniciar alguna actividad de riesgo), designó las aventuras a otras tierras en busca de fortuna, y desde finales de la Edad Media y en la época colonial, las favoritas de los dirigentes fueron aquellas que explotaron las colonias, atrayendo riquezas que permitieron la acumulación de capital europeo (alumbraron la banca, la bolsa o las sociedades anónimas). Entre finales del siglo xvii e inicio de la Revolución francesa (1789) nace la teoría económica liberal, fundamentada en los postulados de Adam Smith, para quien si el hombre y la economía eran libres, conseguirían un óptimo funcionamiento e impulsarían el bien común. A finales del siglo xviii, el aumento de los mercados de bienes ganó adeptos (gobiernos, industriales, mercaderes, inversores, etc.) a la libre circulación, sobre todo tras la pérdida colonial, por la acuciante necesidad de financiación estatal.

Si en el siglo xix (capitalismo industrial) se desarrolló la industria manufacturera y la importación de materias primas para producir en Europa, desde finales del siglo xix a 1945 (capitalismo financiero) se configuraron compañías que hacían transitar la producción nacional a filiales en el extranjero (United Fruit, Unilever, Kodak, Ford, General Electric y otras), abriendo horizontes como las conquistadoras de antaño, sin más cuestionamientos éticos que el beneficio. A principios del siglo xx alcanzan niveles sofisticados de financiación e industrialización, y del final de la Segunda Guerra Mundial a la actualidad (capitalismo globalizado) se internacionalizan más,<sup>54</sup> porque si después de la Gran Depresión y el Crack del 29 Keynes apoyó correcciones estatales con su *New Deal* de capitalismo moderado, que hasta los años cincuenta mantuvo el mundo sin crisis,<sup>55</sup>

desde los años sesenta el neoliberalismo de Milton Friedman, Friedrich Hayek y otros empoderó a los contrarios a la intervención estatal provocando mayor acumulación de capital y poder por parte de estas corporaciones *cowboy*. El premio Nobel de Economía Joseph Stiglitz y el inversor (otros dirán especulador) George Soros coinciden al calificar la fe en el liberalismo de «fundamentalismo de mercado»,<sup>56</sup> y Naomi Klein lo llama *la doctrina del shock* en su libro homónimo. Desde que impera ha creado más de cien crisis, como recoge el informe que la ONU encargó a Stiglitz tras la de 2010: «La teoría de que los mercados sin limitaciones resultan eficientes y se autorregulan se demuestra un completo oxímoron», anuncia en su prefacio.<sup>57</sup> Para este estudio reunió a eruditos como el economista Miguel d'Escoto Brockmann, que afirma en su prólogo: «La crisis financiera que estalló en EE.UU. en septiembre de 2009 es la última y más impactante de una serie de crisis concurrentes —alimentaria, agua, energética y de sostenibilidad— que están íntimamente relacionadas, conectadas en muchos sentidos desde una perspectiva económica que se ha ido implementando en todo el mundo, a menudo bajo coacción, en los últimos 35 años».<sup>58</sup>

No en vano, esta ideología radical de libre mercado se expandió con mano dura, con ayuda, porque en 1977 noventa países tenían gobiernos totalitarios según *Policy Project*, y aprovecharon guerras,<sup>59</sup> guerrillas,<sup>60</sup> crisis,<sup>61</sup> recesiones,<sup>62</sup> ayudas humanitarias,<sup>63</sup> cambios de rumbo político,<sup>64</sup> regímenes monopartidistas,<sup>65</sup> neofeudales,<sup>66</sup> etc., durante décadas en las que servicios de inteligencia, corporaciones, terratenientes locales, políticos y economistas liberales se aliaron en golpes militares y/o dictaduras (Friedman asesoraba a Pinochet cuando recibió su Nobel de Economía en 1976). Una lista tan rotunda como global: Cono Sur, años 50 y 60;<sup>67</sup> Irán con el Sha (1953); Indonesia con Suharto (1965); Birmania desde 1964; Filipinas con Ferdinand Marcos (1965); Turquía en 1960; Corea del Sur en 1961; Ghana en 1964; Uruguay y Chile en 1973; Argentina en 1976 o Nigeria en 1983, entre otras muchas. Connivencias bochornosamente documentadas hoy, como United Fruit en el golpe de Guatemala (1954); la multinacional ITT contra Allende en Chile (sancionada por ello); la Fundación Ford en dictaduras de Latinoamérica e Indonesia; Mercedes Benz en las de Argentina y Chile en los años setenta; Pepsi, Total, Fina o Elf en regímenes birmanos; Coca-Cola, Shell o Agip en Nigeria.<sup>68</sup>

Hablamos de una expansión neoliberal, «sutil» con Eisenhower

o Nixon y «sin filtros» con Thatcher y Reagan: «El retorno de la desigualdad en las sociedades desarrolladas occidentales comenzó al inicio de los años ochenta —apunta Antón Costas de nuevo—. Coincide con la llegada al Gobierno del Reino Unido y de EE. UU. de líderes políticos y partidos liberales defensores e impulsores de procesos desreguladores en el origen del aumento de la desigualdad al invertir la tendencia de treinta años anteriores de crecimiento del salario en la renta nacional y favorecer el de las rentas del capital y retribuciones de la alta dirección de empresas, bancos y corporaciones».

Por activa y por pasiva, políticos conservadores y progresistas han ejercido de «correa de transmisión» neoliberal. Esta teoría trascendió de esferas financieras y empresariales a políticas y académicas, inculcándose en universidades de prestigio, escuelas de negocios, cátedras, doctorados, másteres, instituciones públicas o privadas; refrendada con premios e impregnando ámbitos científicos, culturales, intelectuales, filosóficos, publicaciones y un largo etcétera, de lo más sesudo a lo más frívolo, de Occidente a los países emergentes, reinando triunfalmente desde entonces y calando en la cultura popular desde la ochentera *yuppie* a posteriores evoluciones, aspiracionalizando un estilo de vida «de éxito» con referentes *cowboy* reales o de ficción (Mario Conde, Rato, Blesa, Trump o J.R.), salpicando series (*Dallas*, *Dinastía*), películas (*Wall Street*, *Armas de mujer*), juegos (Monopoly, Risk), noticias, programas, revistas (*Fortune*, *Forbes*), anuncios, libros, etc.; nutriendo la conciencia e imaginario colectivo con una sociedad de *winner vs losers* (ganadores contra perdedores) donde políticos, sin pudor, justifican abusos del capital con frases del tipo «No queda más remedio» que a menudo desatan fascinación, aceptación, pesimismo antropológico y cierta docilidad en parte de la sociedad civil («Es lo que hay»). Un neo-*laissez-faire* que da dimensión casi mesiánica a la defensa de la libertad a ultranza (individual, empresarial, financiera, económica) y ostenta un aura de pureza científico-filosófica asumida globalmente cual dogma de fe o ley física (ciencia pura), cuando en economía (ciencia social) se pueden reconducir las conductas hacia el interés general o bien común, objetivo de todas las Constituciones y Cartas Magnas occidentales: «La economía es una ciencia social no empíricamente demostrable —alega el filósofo Javier Sádaba—. Ideológicamente tiene enorme predicamento presentarse como científico. Pero una cosa es estimar la ciencia como uno de los logros más grandes y otra pensar que

todo se resuelve con fórmulas. Se presenta como ciencia humana fuerte, pero es débil, con poca capacidad de previsión y mucha de manipulación. Los padres de la teoría neoliberal tienen un argumento teórico bueno, pero como dice Chomsky, sus formulaciones lógico-matemáticas no tienen validez práctica. Van de empiristas, pero es una ideología muy metafísica, del individuo posesivo y material, “el que tiene manda”, lejos de ideas de trato igual o simetría, con excesivo celo por los derechos civiles y despreocupación total por los sociales y económicos. Los derechos humanos hay que reivindicarlos constantemente al contener tres aspectos clave: respeto a la libertad humana (lo único que reivindica la teoría neoliberal); respeto social (todos estamos en el mismo barco, nadie es indiferente) y económico (los recursos hay que repartirlos). Esta doctrina ha subido puestos despreciando los dos últimos. Derechos ilimitados no hay ninguno y libertad absoluta tampoco, todos son limitados y tienen que combinarse. Otro de sus grandes defectos morales es entender que la propiedad privada es ilimitada: no lo es. Su tinte pseudofilosófico se debe al apoyo en la modernidad de autores como Locke, Hobbes, etc., y a cierta ambigüedad en el nacimiento del capitalismo (Adam Smith, Ferguson y otros eran economistas y filósofos), pero lo que más la apoyó no fue esto (lo digo con pesar), sino el fracaso de la izquierda, su pobreza de propuestas y praxis poco edificante. Se lo encontró hecho».

Así, las corporaciones, cada vez más «crecidas» (en todos los sentidos), en sus crematísticas incursiones están a menudo arropadas por el FMI, que el Nobel Paul Krugman califica de «lenguaje único», moviendo el liberalismo en 188 países; el Banco Mundial (BM), la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y más tarde la Organización Mundial del Comercio (OMC) de una ONU lánguida por los vetos de potencias maestras en esquivar cualquier control al libre comercio vinculado al desequilibrio global. Y en esa gloriosa ascensión, los Tratados de Libre Comercio (TLC) fueron, y son, instrumento *cowboy* por excelencia, y otro obstáculo para un mayor impacto del consumo responsable. Surgen de la concepción geopolítica tras la caída del Muro y el final de la guerra fría e imponen la hegemonía neoliberal. Hoy en la UE se pactan tres: el TISA (de comercio de servicios, con miembros de la OMC), el TIIP (con EE.UU.) y el CETA (con Canadá) para formar la Zona de Libre Comercio más grande del mundo, 800 millones de consumi-

dores, la mitad del PIB mundial y un tercio del comercio global. «Todos los tratados de libre comercio benefician solo a los poderosos, los pueblos no se consultan, ni las negociaciones dan derecho democrático real a participar —afirma desde Birkenau (Alemania) Roland Süß, miembro de ATTAC e integrante de la Campaña Stop TIIP—.»<sup>69</sup> Eliminan “obstáculos” que limitan potenciales ganancias de las empresas transnacionales, en realidad, algunas de nuestras máspreciadas normas sociales y medioambientales de alimentos, servicios públicos, salud, educación, agua, empleo, etc., hoy bajo amenaza por la resolución de controversias inversor-Estado que les da el poder de impugnar decisiones democráticas soberanas, demandando contra ellos.»

Muchos países que los firmaron en la última década ven crecer estas denuncias respecto a servicios públicos, salud, agua, energía o recursos: si entre 1987 y 1999 hubo 38 casos, de 2000 a 2012 ha habido más de 480 por supuestas pérdidas de beneficios de inversores, presentes o futuras. América Latina es la que más, con un 33,5 % de los casos.<sup>70</sup> «Los países en desarrollo y emergentes son los perdedores —añade Roland—, las grandes empresas determinan su política desde que se creó la OMC en 1995. Los países del sur han aprendido la lección, y por eso dejaron sus negociaciones. Hoy las ganancias de exportación de Alemania son deudas de otras tierras europeas, la política de austeridad de la *troika* es la estrategia del *shock* que Naomi Klein describió, a la que en el pasado se vieron obligados países del sur, “lógica” hoy llegada a Europa.»

En Occidente, la deslocalización de los tratados de libre comercio desde finales de los setenta hasta hoy fue transfiriendo ramas industriales enteras: textil, tecnología, informática, motor, servicios. Norteamericanas como Nike, Gillette, Nokia, Sara Lee, Vans, Levi's, Reebok, Gap, IBM, General Motors, Old Navy<sup>71</sup> y otras fueron pioneras en obtener más margen de beneficio al desentenderse de su fabricación, en un modelo de «empresa hueca», hoy extendido por el mundo, que se ocupa de las estrategias de marca (*branding*), marketing y comerciales, cuyas líneas generales se dictan desde la sede a las filiales, mientras se subarrienda su producción con objetivos, presupuestos y plazos mínimos de ejecución. Un estudio de la OMC y la OIT<sup>72</sup> alertó que desde 1973 crece la inseguridad laboral y el paro de larga duración en Occidente, con caídas salariales en tres olas: a principios de los ochenta por aperturas de mercado; a finales de los noventa por la deslocalización a China e India princi-



palmente, y en 2000 por crisis derivadas de políticas neoliberales. Si las quinientas multinacionales más grandes mueven un cuarto del PIB mundial y controlan el 70 % del comercio global, solo ocupan al 0,05 % de la población.<sup>73</sup> En España, las pymes (99,88 % del total) crean el 62,6 % del empleo.<sup>74</sup> La Organización Internacional del Trabajo (OIT) apunta que 21 millones de personas son víctimas de trabajo forzoso (11,4 millones, mujeres y niñas; 9,5 millones, hombres y niños), 19 millones son explotados por individuos o empresas y más de 2 millones por Estados y grupos rebeldes, y generan 150.000 millones de dólares al año, sobre todo en el área doméstica, agricultura, construcción, manufactura y entretenimiento.

Hoy la precariedad laboral de la economía *cowboy* es global: la empleada española de Zara, Mango o El Corte Inglés que cobra de base unos 750 euros por 40 horas semanales, alejada de la manufacturera de Bangladesh, vive casi la misma paradoja de no llegar a fin de mes. En 2013, la Comisión Europea reconoció que el 65 % de los españoles que encontraron empleo no saldrían de la pobreza. La OIT señala que de 209 millones de asalariados en 32 países en desarrollo, 23 millones ganan menos de 1,25 dólares al día y 64 millones menos de 2 dólares. 2,3 millones mueren al año por accidentes laborales, el 80 % no tienen Seguridad Social, y el 50 %, ninguna cobertura.

César Molinas, matemático, economista, autor, consultor financiero y conocedor de la teoría de las élites extractivas de Daron Acemoglu y James A. Robinson («élites que no crean riqueza directamente, sino que capturan la creada por otros, o una parte desproporcionada de esta, como pasa en muchos países africanos»), explica que «Piketty<sup>75</sup> considera así a los altísimos ejecutivos de compañías con salarios desorbitados que no guardan relación con una supuesta genialidad a la hora de ganar dinero. Humildemente creo que es defraudar al accionista. He trabajado en una empresa norteamericana, tengo cierta idea de cómo funcionan sus consejos de administración, el que está en una del Standard & Poor's 500 está en varios consejos de otras, no competencia directa pero del Índice, con lo que en la Comisión de Remuneraciones o Nombramientos “hoy por ti y mañana por mí”: se inflan sus sueldos con varios ceros. Está bien que un buen ejecutivo cobre veinte veces más, puede que cincuenta, pero no mil. Acaban controlando el consejo, hacen de su remuneración lo que desean, se meten a los accionistas en el bolsillo, compran voluntades y los gobiernos van con cuidado por sus *lobbies*. Se le puede meter mano, pero sin intervención gubernamental es difícil».