

Recuperando el control sobre la economía: El consumo como herramienta de poder

Iñigo de Miguel Beriain
Investigador de la UPV/EHU en la
Cátedra Interuniversitaria de
Derecho y Genoma Humano

idemiguelb@yahoo.es

Recovering Control over the Economy: Consumerism as an Instrument of Power

RESUMEN: En un mundo globalizado, el consumidor posee un poder superior al que nunca ha tenido. La amplitud de los mercados hace que le sea muy sencillo sustituir unos bienes por otros a la hora de satisfacer una necesidad. Sus decisiones de compra son, a su vez, las que deciden qué empresas triunfarán y cuáles no. De ahí que sea cada vez más cabal hablar de soberanía del consumidor. La conciencia de este poder es esencial, ya que permite pensar en formas de poner límites al libre mercado basadas en la idea de justicia. Ahora bien, esto sólo será posible a través de acciones concertadas, que utilicen herramientas eficaces, como el boicot de compra. Este texto analiza las posibilidades con las que cuenta el consumidor para ejercer su poder adecuadamente.

ABSTRACT: In a globalized world, consumers hold more power than ever before. The size of markets makes it very easy for consumers to replace certain goods for others when meeting their needs. Their purchasing decisions determine which companies succeed and which do not. Hence, it makes more sense than ever to talk about consumer sovereignty. Awareness of this power is essential, as it allows us to think of ways of limiting the free market on the basis of the idea of justice. However, this will only be possible through concerted actions that use effective tools, such as boycotts. This paper analyzes the possibilities that consumers have to exercise their power properly.

PALABRAS-CLAVE: Consumo responsable, gobernabilidad económica, justicia global, boicot de compra, ética de la economía

KEYWORDS: Responsible consumption, economical governance, global justice, boycott, economic ethics

1. Introducción

A finales del siglo XVIII, el debate sobre la legitimidad de la esclavitud se hallaba bien presente en la sociedad británica. En 1791, el Parlamento había rechazado la *Abolition Bill*, que abogaba por la supresión definitiva de esta lacra en los territorios ingleses. Sin embargo, los movimientos abolicionistas, lejos de cejar en su lucha, decidieron intentar conseguir su propósito a través de métodos nuevos, capaces de bordear la barrera de la política. El más llamativo de todos ellos fue, sin duda, el llamamiento al boicot de los productos generados a través de la explotación de los esclavos: ron, algodón, tabaco y, especialmente, azúcar. El origen de esta iniciativa es fácil de trazar: dado que la esclavitud tenía sentido sólo por su capacidad de generar ingentes beneficios económicos a los propietarios de las plantaciones, los abolicionistas pensaron que si podían limitar la venta de productos obtenidos gracias al trabajo esclavo, toda la institución acabaría desapareciendo.

La idea tuvo un indudable éxito. Un panfleto escrito al respecto por William Fox en ese mismo año llegó a vender 70.000 copias en cuatro meses, conociendo

Este artículo se enmarca dentro del proyecto "Las consecuencias políticas de la crisis económica" (CSO2011-28041), financiado por el MICINN.



Received: 13-06-2013
Accepted: 25-07-2013



25 ediciones. Al mismo tiempo, las mujeres agrupadas en las asociaciones anti-esclavitud comenzaron a repartir folletos puerta por puerta, multiplicando así el impacto de la campaña. En 1792, ya había más de 400.000 personas secundando el boicot de azúcar producido por mano de obra esclava en Inglaterra, ya fuera absteniéndose de consumir este producto o sustituyendo el azúcar americano por el que mano de obra libre producía en las Indias Orientales¹. Al mismo tiempo, algunos tenderos comenzaron a anunciar públicamente que dejarían de ofrecer a sus clientes productos manufacturados por esclavos². Los resultados no se hicieron esperar: en algunos lugares de las Islas Británicas la venta de azúcar americano llegó a caer hasta en una tercera parte, aumentando en cambio considerablemente la del azúcar proveniente de la India. En 1820, esta estrategia fue, incluso, un paso más allá, en cuanto que las campañas se enfocaron no ya sólo en boicotear los productos, sino también, en general, a las tiendas que los vendían, lo que movió a muchos tenderos a dejar de hacerlo.

A pesar de que estos esfuerzos no consiguieron su objetivo final de hacer quebrar las industrias relacionadas con la esclavitud, sin duda supusieron un estimable impulso para el logro de la ilegalización de esta práctica. Entre otras cosas, permitieron crear una conciencia popular sobre las condiciones reales del problema, a la par que concedían un protagonismo difícil de lograr de otra forma a quienes, como las mujeres, no tenían acceso a la participación directa en la democracia. A buen seguro, todos estos factores contribuirían a que finalmente Gran Bretaña aboliera la esclavitud en 1833.

La historia que acabamos de narrar, aunque no demasiado conocida, resulta de una particular importancia por cuanto describe el origen de una de las armas fundamentales de participación ciudadana en la política a través de su actuación en el sistema económico: el boicot de compra³. Desde entonces y hasta ahora, esta herramienta ha sido utilizada en múltiples ocasiones, con mejor o peor fortuna. Ejemplos como los ejercidos sobre los productos textiles británicos durante la lucha por la independencia de la India, sobre las líneas de autobús en Montgomery en el contexto de la reivindicación de los derechos civiles en los USA, o el ejercitado sobre la República Sudafricana en los tiempos del apartheid son sólo una pequeña muestra de su vigencia. A día de hoy, de hecho, los llamamientos al boicot de productos, firmas comerciales o incluso países abundan por todo el globo.

Esta proliferación del boicot curiosamente no se ha visto reflejado de forma adecuada en la literatura académica actual, especialmente en la que corresponde a nuestro ámbito lingüístico. De este modo, brillan por su ausencia tanto los textos que simplemente describen el mecanismo como los que intentan profundizar en toda la institución socio-económica hasta desnudar sus puntos fuertes y débiles. El presente texto pretende colmar en parte esa laguna, gracias a un análisis crítico del boicot de compra y su utilización como instrumento de acción política. Con tal fin, partiremos de una hipótesis que nos resulta particularmente atractiva: que el poder del comprador en un sistema de libre mercado global como el que ahora mismo existe es lo suficientemente amplio como para determinar las reglas del juego económico, siempre que seamos capaces de habilitar los instrumentos adecuados para ejercerlo.

2. Construyendo el marco teórico: la teoría de la soberanía del consumidor

Antes de entrar en el fondo de la cuestión que ahora nos ocupa, conviene empezar por fijar la verosimilitud de los cimientos de la afirmación de la que se parte, esto es, la idea de que el consumidor posee poder en toda economía de libre mercado. Y esto nos obliga necesariamente a referirnos a una teoría ya clásica en la economía, la teoría de la "soberanía del consumidor", que es el intento más serio de conceptualizar la forma en que los consumidores incidían en la conformación del sistema productivo a través de su poder de compra. A partir de ahí, valoraremos cuáles son sus posibles fallas para, finalmente, reconstruirla en lo que ahora nos interesa, esto es, en una teoría de la soberanía del ciudadano consumidor sobre el sistema económico muy similar a la que posee en el sistema político.

2.1. La teoría de la soberanía del consumidor

La teoría de la soberanía del consumidor debe su denominación como tal a William H. Hutt⁴ quien la acuñó en 1940. Sin embargo, algunas de sus ideas esenciales se pueden encontrar, cuando menos, en la obra de un economista de la Escuela Austríaca⁵, Frank Feter, quien ya en 1913 establecía comparaciones explícitas entre el funcionamiento de la economía de libre mercado y el del sistema democrático. Sin embargo, la formulación más trabajada de los postulados esenciales de esta teoría se

debe al insigne economista Ludwig von Mises, también de la Escuela Austríaca. Así, en la página 415 de su magna obra "La Acción Humana", de 1949, correspondiente al capítulo XV de su cuarta parte, dentro del epígrafe gráficamente titulado "La soberanía del consumidor. El metafórico empleo de la terminología política"⁶, el citado autor señala:

"En la sociedad de mercado corresponde a los empresarios la dirección de los asuntos económicos. Ordenan la producción. Son los pilotos que dirigen el navío. A primera vista, podría parecernos que son ellos los supremos árbitros. Pero no es así. Están sometidos incondicionalmente a las órdenes del capitán, el consumidor. Ni los empresarios ni los terratenientes ni los capitalistas deciden qué bienes deban ser producidos. Eso corresponde exclusivamente a los consumidores. Cuando el hombre de negocios no sigue, dócil y sumiso, las directrices que, mediante los precios del mercado, el público le marca, sufre pérdidas patrimoniales; se arruina y acaba siendo relevado de aquella eminente posición que ocupaba al timón de la nave. Otras personas, más respetuosas con los mandatos de los consumidores, serán puestas en su lugar".

En este breve fragmento se encontraba ya la parte esencial de lo que la teoría de la "soberanía del consumidor" sostiene: que los consumidores a través de la demanda que generan, orientan la producción y las inversiones de las empresas. El consumidor es soberano en el sentido de que su decisión de comprar o no un cierto bien queda exclusivamente en sus manos, sin que exista ningún organismo que le impida escoger la forma en que gastará su renta. En consecuencia, la teoría sostiene que, gracias a las decisiones de consumo libremente adoptadas, los consumidores contribuyen a configurar los mercados, decidiendo qué bienes se producirán y quiénes serán los encargados de producirlos.

Trazando ahora una analogía con el funcionamiento de un sistema político, podría decirse que lo que la teoría de la soberanía del consumidor sostiene es que todo mercado libre, esto es, basado en las reglas del capitalismo, se asemeja enormemente a un sistema político democrático. Las opciones de compra ocupan en este caso el lugar del voto, condicionando de forma muy parecida el resultado final del proceso. Si en el sistema político son los partidos quienes han de ajustar su programa a lo que los electores están dispuestos a votar, en el sistema económico de libre mercado son las corporaciones quienes han de plegarse necesariamente a las preferencias de los consumidores, si no quieren verse excluidas del mercado. Esta idea, de hecho, se encuentra también expresamente recogida en la obra de Von Mises, que a lo anteriormente reseñado añade (pág. 417) lo siguiente:

Por eso se ha podido decir que el mercado constituye una democracia, en la cual cada centavo da derecho a un voto. Más exacto sería decir que, mediante las constituciones democráticas, se aspira a conceder a los ciudadanos, en la esfera política, aquella misma supremacía que, como consumidores, el mercado les confiere.

Aun así, el símil no es del todo exacto. En las democracias, sólo los votos depositados en favor del candidato triunfante gozan de efectiva trascendencia política. Los votos minoritarios carecen de influjo. En el mercado, por el contrario, ningún voto resulta vano. Cada céntimo gastado tiene capacidad específica para influir en el proceso productivo. Las editoriales atienden los deseos de la mayoría publicando novelas policíacas; pero también imprimen tratados filosóficos y poesía lírica, de acuerdo con minoritarias apetencias. Las panaderías producen no sólo los tipos de pan que prefieren las personas sanas, sino también aquellos otros que consumen quienes siguen especiales regímenes dietéticos. La elección del consumidor cobra virtualidad tan pronto como el interesado se decide a gastar el dinero preciso en la consecución de su objetivo⁷.

La teoría de la soberanía del consumidor, en suma, afirma que el funcionamiento del sistema económico de libre mercado se asemeja mucho a una democracia perfecta, en la que los consumidores, que son quienes ostentan la soberanía, expresan a través de sus opciones de compra, que son los votos, su preferencia por unas empresas u otras, en el libre ejercicio de su autonomía. Obviamente, esta visión tan idílica del mercado ofrecida por la escuela austriaca y después acogida con alborozo por el pensamiento neoliberal⁸ no se halla exenta de taras⁹. A continuación expondremos algunas de ellas que, no obstante –anticipamos ya– no conseguirán sino introducir algunos factores de corrección en el conjunto de la teoría.

2.2. Las críticas a la teoría de la soberanía consumidor

La crítica clásica a la teoría del consumidor probablemente sea la expuesta por Galbraith, conocido representante de la escuela rival del liberalismo, el keynesianismo¹⁰. De acuerdo con él, hablar de soberanía del consumidor es una quimera porque en una sociedad como la nuestra son los productores y no los consumidores quienes imponen las decisiones de compra, quienes deciden qué productos se adquirirán y cuáles no, una observación que ha sido seguida por muchos representantes de su corriente de pensamiento. Sin embargo, esta clase de críticas adolecen de varios defectos que les restan consistencia. El principal de ellos es que, en realidad, es muy difícil concebir un modelo de consumidor-autómata como el descrito por Galbraith.

Y es que, a pesar de las modernas técnicas de marketing, la sugestión, la presión del mercado, etc., tendemos a pensar que el consumidor siempre contará con un mínimo margen de autonomía para negarse a adquirir un producto¹¹. Pero es que, aun cuando no fuera así, en un modelo de libre economía de mercado tan globalizado como el actual siempre tendría la posibilidad de elegir entre varias marcas capaces de comercializarlo. Y cada vez que decidiera comprar el modelo de una de ellas en lugar del correspondiente a su competencia estaría, efectivamente, depositando un voto. Por tanto, la objeción del economista citado sólo conseguiría, en el mejor de los casos, subrayar que los consumidores compran lo que los productores les dicen que compren, pero nunca demostrar que no pueden elegir a quién se lo compran, por lo que la teoría de la soberanía del consumidor seguiría siendo perfectamente sostenible. No hay mejor prueba a este respecto que el éxito de múltiples boicots de compra en los últimos años, que parten, como veremos, de la base de que los consumidores son perfectamente capaces de sustituir sin problemas unos bienes por otros si la ocasión merece la pena.

Desde otro ángulo, son también frecuentes las críticas que no niegan en sí la teoría, pero que ponen en duda la similitud que esta traza entre la idea de soberanía del consumidor en el sistema económico y la de soberanía del ciudadano en el sistema político. Algunas de las diferencias más notorias entre ambos estriban tanto en la posibilidad de participar en el ejercicio del poder –*en el sistema político todos los ciudadanos pueden ejercer su derecho al voto, mientras que en el sistema económico sólo lo hacen quienes poseen valor adquisitivo para consumir*¹²–, como en el criterio de la igualdad de voto –*en el sistema político todos los votos cuentan lo mismo, mientras que en el sistema económico dependen del volumen de gasto*– o en el poder de coerción real que existe en uno y otro sistema –*en el sistema económico no es posible hablar de soberanía porque el consumidor no puede ejercer la coerción sobre el productor, mientras que en el sistema político es obvio que el votante siempre tiene este poder*¹³.

Sin embargo, estas diferencias no son tan pronunciadas en la práctica como parecería a primera vista. Así, por ejemplo, conviene tener presente que en un sistema político tampoco son todos los que votan, sino sólo (y no todos) los ciudadanos. Quienes habitan en un país pero no poseen su nacionalidad quedan inmediatamente excluidos. De otro lado, es evidente que la idea de igualdad no se da en la práctica en muchos sistemas electorales. Las elecciones al parlamento español son un buen

ejemplo de todo ello. Y quien no lo crea, no tiene más que molestarse en ver cuántos votos hacen falta en Madrid para obtener un diputado y cuántos en Soria, o cuántos ha de conseguir el PSOE y cuántos IU para tener el mismo resultado. En lo que se refiere al sistema económico, por su parte, no estaría de más tener presente que la igualdad de los consumidores se hallará mucho más garantizada cuanto más equitativa sea la distribución de bienes. No es lo mismo pensar en Suecia que en Honduras. Luego de lo que se trataría sería de conseguir este objetivo para después poder hablar tranquilamente de democracia económica. Nos encontramos, en suma, con que ni el sistema político es tan justo ni el económico tan desigual, al menos en algunos países. Todo lo dicho, no obstante, no desmiente que esta crítica posea mayor peso que la primera. Y es que, a fuer de ser justos, considerar que un sistema económico marcado por la soberanía del consumidor es igualitario es, probablemente, ir demasiado lejos. Ahora bien, esta concesión no implica ni mucho menos un reconocimiento de la inconsistencia de la teoría de la soberanía del consumidor, sino, a lo sumo, una aceptación de la injusticia que le es implícita. Pero ahora mismo no estamos juzgando si está bien o mal que los consumidores gobiernen, sino si, efectivamente, es así. Y esta segunda crítica no desmiente este hecho. Decir que porque la distribución de poder es injusta no podemos hablar de soberanía, como hace Adela Cortina, es, simplemente absurdo¹⁴.

Por fin, y en cuanto a la crítica de Rothbard sobre el poder de coerción del consumidor, basta con echar un vistazo a la realidad para ver que este, efectivamente, existe, como a continuación señalaremos, al menos cuando hablamos no ya de qué bienes se han de producir, sino de qué compañías han de producir esos bienes. Negar que esa forma de poder sea coercitiva es, nos tememos, desconocer cómo funciona un libre mercado en el que muchos productores compiten por obtener el beneplácito de los consumidores. Porque si la coerción es la amenaza creíble del uso de la fuerza, entonces pocas cosas parecen tan coercitivas para un directivo de una gran corporación como la posibilidad de que una colectividad de ciudadanos que son sus clientes decidan dejar de consumir productos de su empresa, que es precisamente lo que sucede en un boicot de compra clásico.

Diferentes son, por fin, las críticas que sostienen que hablar de soberanía del consumidor es imposible, porque, para ello sería necesario que se diera una serie de condiciones que nunca coinciden en la realidad. La primera de ellas es la posibilidad real de sustituir unos bienes por otros. Es palpable que esto en ocasiones es imposible,

lo que elimina de raíz la soberanía del consumidor. La segunda es que, para ejercer adecuadamente esa soberanía, sería preciso que el consumidor contara con una información casi perfecta, algo que nunca se da en el mundo real¹⁵. Ambos factores confluyen, a juicio de sus detractores, para desacreditar la teoría de la soberanía del consumidor. Ello no obstante, estas objeciones tampoco son definitivas. En lo que respecta a la primera, porque, aun cuando sea cierto que en ocasiones es muy complejo sustituir unos productos por otros o, mejor dicho, los de una marca por los de otra, esto no significa que sea imposible. Más aún, como ya se ha dicho, en nuestra fase histórica actual cada vez resulta más complejo que se dé este caso. Otra cosa es que en un mercado concreto ocurra una situación de monopolio. Ahí sí que se pierde toda la soberanía del consumidor. Pero es que, precisamente, un monopolio constituye la negación del libre mercado, que es el contexto en el que rige la teoría. Por consiguiente, esto no la desautoriza sino que, más bien, nos señala la necesidad de evitar que existan esta clase de situaciones, que son profundamente injustas precisamente por privar de todo poder al consumidor¹⁶.

En cuanto al segundo de los hechos denunciados, es obvio que posee mayor entidad. Sin duda, la información es absolutamente necesaria para que el consumidor pueda ejercer su poder. Tanto, en realidad, como lo es para el ciudadano que pretende participar en la vida pública. La cuestión, de hecho, es si existe alguna diferencia sustantiva entre el ciudadano y el consumidor en este sentido. Y la respuesta es, muy probablemente, negativa. El consumidor ha de afrontar terribles deficiencias en su información, pero no mucho mayores que las del ciudadano. Al fin y al cabo, este último depende palmariamente de los medios de comunicación para hacerse una visión del mundo y, si quiere que esa visión sea mínimamente objetiva, ha de tener tiempo para confrontarla adecuadamente, lo que muy pocas veces sucede. A pesar de eso, tendemos a pensar que el ciudadano posee todavía libertad suficiente para votar con un mínimo grado de autonomía. Creer lo contrario en el caso del consumidor resulta un tanto grosero. Sobre todo si, como veremos a continuación, descubrimos que la clave de la teoría de la soberanía del consumidor, al menos en la variante que vamos a proponer, es que no se trata de apelar al consumidor, sino de promover que el ciudadano utilice, como un arma más en el ejercicio de su autonomía política, su poder como consumidor. Visto desde este ángulo, las diferencias acaban por ser menores de lo que parecían.

2.3. La teoría de la soberanía consumidor reformulada: el consumidor como ciudadano

Si alguna conclusión puede extraerse del apartado anterior, esta ha de ser forzosamente que hay motivos reales por los que considerar que, efectivamente, en un sistema de libre mercado, la soberanía está del lado del consumidor. Lo cual, en un mundo como el nuestro, no es decir poca cosa. Algunos, como Miller¹⁷, han querido llevar este hecho hasta el extremo, considerando que los consumidores serán, en el futuro, el nuevo proletariado, la clase que hará posible un cambio histórico. El problema básico de esta interpretación es que, como ha visto bien Cortina, los consumidores no son una "clase"¹⁸. O, mejor dicho, sólo lo son cuando actúan defendiendo intereses ligados al propio consumo. Así, por ejemplo, son un bloque cuando se trata de defender que la descripción de un producto se adecúe a la realidad razonablemente, ya que este es un interés que todos pueden suscribir. Sin embargo, si vamos más allá de este punto de partida básico, la unidad se rompe rápidamente: más allá de eso, los consumidores no poseen los mismos intereses. Por eso, cuando pensamos en que pueden constituir una fuerza transformadora, estamos desvirtuando lo que la razón impone. En cuanto se intente utilizar el consumo como un arma para combatir contra algo que no sean las condiciones del propio consumo, surgirán desavenencias. Y ello será así porque lo que en realidad estaremos haciendo no será apelar a los consumidores, sino a ciudadanos que consumen. Y los ciudadanos poseen, por descontado, diferentes intereses y valores. Por eso resulta absurdo hablar de los consumidores como un colectivo cívico¹⁹.

Otra cosa muy diferente es hablar del consumo como arma. Aquí sí que se impone la evidencia: dado que, como expresó tan vehemente Von Mises, el consumo determina el mercado, es obvio que una orientación adecuada de las decisiones de compra por parte de un número significativo de ciudadanos constituye una herramienta poderosísima de transformación de los mercados. Lo que, por supuesto, es tanto como pensar que es un arma de cambio social. Ahora bien, los protagonistas de este cambio serán siempre ciudadanos, ciudadanos que utilizarán el consumo como forma de respaldar sus convicciones, o, si se prefiere, ciudadanos que adoptarán un papel social relevante cuando actúen como consumidores en busca de un fin que va más allá de las exigencias del propio consumo, no consumidores *a secas*. Plantear si hay una ética en el consumo, o si el consumo es un elemento de control estratégico del sistema, en consecuencia, sólo tiene sentido cuando pensamos en

términos de ética de los ciudadanos, no de los consumidores. La teoría enunciada por la Escuela Austriaca puso de relieve una evidencia, pero probablemente ninguno de sus miembros pensó en que sus enunciados se extrapolarían más allá del sistema económico o, más bien, que abrirían la puerta a la introducción de consideraciones políticas en un sistema económico²⁰. Y, sin embargo, lo fundamental de la teoría de la soberanía del consumidor no es su componente meramente descriptivo, circunscrito al ámbito de la economía, sino la posibilidad de aplicar sus conclusiones a la filosofía política, extendiendo el campo de actuación del ciudadano –y su responsabilidad– a sus decisiones de compra. Y es que, como ha señalado muy acertadamente Cortina, los ciudadanos *"son ciudadanos, como consumidores y como productores: que no sólo son ciudadanos políticamente, sino también económicamente, y esto significa que deben implicarse activamente en orientar el consumo y la producción"*²¹.

Teniendo esto presente, se entenderá enseguida por qué, aunque pueda ser muy conveniente, no resulta estrictamente necesario que esos ciudadanos-consumidores diseñen nuevas formas de organización. En realidad, las ya existentes –ONGs, agrupaciones ciudadanas, sindicatos, partidos políticos, etc.–, tradicionales en la política, son perfectamente adecuadas para ejercer poder sobre el sistema económico a través del uso del consumo como herramienta de presión. Y lo son por una simple razón: porque tanto en un caso como en otro, seguirán apelando a la conciencia ciudadana, no a los intereses del consumidor²². La única diferencia es que, en algunas ocasiones, en lugar de llamar a la huelga, o a manifestarse, o de acudir a la desobediencia civil, estarán utilizando otra estrategia, empleando el poder que les confiere la soberanía que el consumidor, esto es, el ciudadano que compra, posee sobre los mercados. Teniendo presente este simple axioma se entenderá enseguida la esencia de una renovada teoría de la soberanía del consumidor, basada en la idea de que el ciudadano político ha de comportarse también como tal ciudadano en lo económico o, si se prefiere, que es también "ciudadano económico"²³ o, mejor, ciudadano en lo económico. Si la acción concertada en lo económico es un medio tan efectivo o más que algunas de las estrategias que habitualmente seguimos como ciudadanos políticos, entonces será posible pensar en términos de gobernanza de la economía. Y también será factible hablar de nuestra responsabilidad a la hora de, por ejemplo, secundar un boicot de compra, una responsabilidad que será la misma que la que tenemos cuando se nos pide acudir a una manifestación para protestar por una situación palmariamente injusta, una responsabilidad que puede extenderse, desde luego, hasta el hecho mismo de

contribuir a organizar ese boicot si las circunstancias lo recomiendan²⁴. A partir de esta evidencia resulta absurdo pensar que cuando actuamos como ciudadanos políticos tenemos una responsabilidad y unos deberes y en cambio cuando actuamos en el sistema económico nos transmutamos en entes que sólo se guían por la búsqueda del máximo beneficio posible, lo que descuida toda responsabilidad moral en el proceso de compra. Pura esquizofrenia que, sin embargo, ha gozado de gran predicamento, pero que sólo se sostiene sobre las bases que sustentan cualquier otro espejismo. Otra cosa será, por descontado, dilucidar si esta propuesta es viable en la práctica, esto es, si realmente hay alguna forma de canalizar ese poder que hemos asociado al consumo de manera que, efectivamente, sirva para regular los comportamientos de los agentes económicos que actúan en el mercado. De no ser así, tendremos que pensar que, en el fondo, construimos castillos de arena. Pero estamos convencidos de que no será así. Claro que para entender por qué, será preciso describir cuáles son las herramientas precisas con las que ejercer esa soberanía de manera que resulte efectiva. A ello dedicaremos los próximos apartados.

3. Las herramientas de ejercicio del poder por parte del consumidor

En el apartado anterior hemos trazado una teoría sencilla de explicitar: dado que el poder para configurar un sistema económico, sea en todo o en parte, radica en el consumidor, es perfectamente posible pensar que nuestra esfera de responsabilidad moral debe extenderse necesariamente a las decisiones que tomamos cuando actuamos como tales. Sin embargo, este axioma sólo será cierto en aquellas ocasiones en las que no solamente exista ese poder, sino que además quepa encauzarlo adecuadamente para que pueda ejercerse de manera efectiva. En ausencia de este elemento, la responsabilidad se diluiría rápidamente, porque un poder que no puede ser ejercido es un poder evanescente, que no suscita responsabilidad alguna en el detentador impotente. La cuestión, en suma, se reduce a saber si contamos o no con instrumentos eficaces a la hora de implementar cambios sustanciales en las relaciones productivas a través del uso del consumo como instrumento.

Para dilucidar esta cuestión, conviene que empecemos con un análisis meramente descriptivo: ¿cuáles son las herramientas a través de las que un ciudadano que aspira a cambiar una situación injusta puede, efectivamente, lograrlo mediante su actuación

como consumidor? Una forma sencilla de clasificarlas partirá de las diferencias entre las que conllevan decisiones de acción y las que suscitan conductas de omisión. Será fácil de este modo discernir que algunas de ellas, como el boicot de compra, envuelven una acción negativa, la no-compra. Otras, en cambio, como la opción por un consumo selectivo fomentan la compra de algunos productos en exclusiva. Ambos tipos de instrumentos obedecen, a su vez, a diferentes filosofías. Las primeras normalmente surgen como una respuesta de protesta a un fenómeno que causa gran conmoción social. Un ejemplo clásico es el del boicot a los productos sudafricanos: la persistencia del apartheid hizo que muchas personas decidieran no consumir productos provenientes de ese país como manera de forzar un cambio en su sistema político. Las decisiones de compra enunciadas en positivo, en cambio, tienen que ver mucho más con una visión del mundo, con nuestras actitudes favorables hacia ciertas formas de producción o, más aún, de vida: optamos por comprar unos determinados productos porque en su elaboración se han respetado principios que nos resultan básicos. También hay profundas diferencias en términos de sacrificio, al menos a día de hoy²⁵: mientras que un boicot de compra no supone para el consumidor un gran esfuerzo, la limitación voluntaria de nuestras opciones de compra conlleva a menudo renuncias relevantes. El boicot de compra, finalmente, tiene objetivos claros y concretos, mientras que la restricción del consumo no suele cumplir esta condición.

La diferencia, con todo, más significativa entre ambas clases de herramientas es que el boicot de compras se ejerce habitualmente de forma concertada, mientras que la opción por un consumo responsable suele ser el producto de una decisión personal. Decimos que esta distinción es particularmente relevante porque, como se ha puesto muy a menudo de manifiesto, el poder que encierra el consumo sólo se ejerce efectivamente cuando se ejerce colectivamente²⁶. De ahí que muchos autores consideren que, en realidad, la restricción voluntaria del consumo no es algo exigible desde un punto de vista moral, ya que –desde un punto de vista individual– su capacidad de introducir cambios en el sistema es nula y, como hemos dicho, un poder que no es susceptible de organizarse de manera que tenga consecuencias es un poder evanescente, que no genera responsabilidades. Más aún, incluso hay quienes ven en esta clase de acciones un elemento claramente negativo, que sólo sirve para introducir un elemento de distorsión de responsabilidad en el sistema económico que sólo favorece a los auténticos culpables de muchas de las situaciones injustas que tienen lugar en dicho ámbito²⁷. Permítasenos, en todo caso, no profundizar mucho más en este punto, que necesitaría de mucho

mayor esfuerzo. Nuestra intención ahora era, simplemente, distinguir entre unas clases de herramientas y otras, para que el lector pueda tener una idea clara de las diferencias entre unas y otras. Hecho esto, pensamos que será mejor concentrarnos ahora en la que constituirá el principal foco de atención de este texto: el boicot de compra.

4. El boicot de compra

La más espectacular de las opciones que tiene el consumidor para influir en el comportamiento del mercado es, sin dudas, el boicot de compra. La palabra "boicot" procede originalmente del capitán Charles Cunningham Boycott, que vivió a finales de la década de los setenta del siglo XIX en Lough Mask, y que, además de ser propietario de tierras, era el agente de un terrateniente llamado Lord Erne²⁸. Como tal, tenía la obligación de vigilar que los arrendatarios del Lord pagaran sus rentas. El capitán en cuestión debía ser tan extremadamente cruel en su cometido que en otoño de 1879 la Liga de campesinos acordó proceder contra él, pidiendo a todos sus miembros que rompieran todas las relaciones económicas y sociales que mantenían con el susodicho personaje. El éxito de la llamada fue tal que todos sus trabajadores suscribieron el acuerdo justo antes de la cosecha, de tal modo que este no pudo recoger el grano a tiempo. El agobiado capitán probó a contratar otros jornaleros, pero fue inútil. Al poco tiempo, sus criados le abandonaron, mientras los cocheros se negaban a llevarle, los posaderos le negaban el alojamiento y los comerciantes los alimentos. Ni siquiera podía vender su ganado porque nadie que le conociera lo compraba, y los empleados del transporte se negaban a llevarlo a otros sitios. Finalmente, el gobierno británico acudió en su ayuda, pero era ya demasiado tarde para evitar su ruina. El éxito de la iniciativa había sido aplastante. Tanto, que los otros terratenientes modificaron su conducta para evitar sufrir su triste suerte. A partir de ahí, su apellido dio nombre a toda una forma de comportamiento colectivo que se basa en la evitación de todo trato, ya sea comercial o de otro tipo, con personas o instituciones concretas, con el fin de lograr un objetivo concreto²⁹.

Si hemos narrado con detalles toda la historia del capitán Boycott ha sido, exclusivamente, porque lo que actualmente se entiende como boicot de compra no difiere sustancialmente del caso del siglo XIX, salvo quizás en que ahora su campo de aplicación se ha extendido mucho más allá de lo que pudieron imaginar quienes

lo iniciaron. En nuestros días, el boicot de compra se ha convertido en un arma muy poderosa para quienes desean luchar contra las acciones emprendidas por alguno de los agentes intervinientes en los mercados, siendo múltiples los ejemplos de su puesta en práctica³⁰, algunos de ellos sumamente exitosos³¹. De dichos acontecimientos hemos aprendido algunas lecciones esenciales. La principal de todas ellas es, probablemente, que el boicot de compra puede llegar a ser muy efectivo, sin que ni siquiera sea necesario al efecto que obtenga una gran repercusión. De hecho, la experiencia ha demostrado que si un 5% de los consumidores de una compañía ejercita un boicot de compra, esta se ve severamente castigada. Si el porcentaje llega al 10%, los efectos del boicot son devastadores³². Es, por tanto, plausible afirmar que el boicot de compra es una herramienta sumamente efectiva a la hora de controlar las relaciones de producción económica o, incluso, cuando se trata de ir más allá de este punto, ya que basta la acción concertada de una masa de consumidores porcentualmente escasa para producir el cambio que se desea obtener.

Ahora bien, algo que también hemos aprendido del pasado es que el boicot, como instrumento, adolece de múltiples taras. Así, y para empezar, aunque el porcentaje de consumidores a convencer no sea muy alto, resulta absolutamente necesario lograrlo. La influencia del cambio de hábitos de un consumidor aislado es por sí misma, muy escasa. Esto, que parece una simpleza, tiene una gran importancia psicológica, ya que un consumidor sólo secundará un boicot si cree que otros muchos también lo harán.³³ Lo que es tanto como decir que los boicots más efectivos son los que cuentan con alguna forma de coordinación colectiva que, no obstante, es muy difícil de alcanzar. Salvo que quien se encuentre detrás del boicot sea una compañía o un grupo de grandes compañías³⁴, un boicot de compra necesita orquestar grandes campañas informativas para que las personas, los ciudadanos a los que encomienda la tarea de ejercer su soberanía como consumidores entiendan los motivos del boicot y asimilen la posibilidad de cambiar la circunstancia que lo causa. Y esto, nos tememos, es algo que ni siquiera el desarrollo de la red llegará a resolver adecuadamente. Queda, por supuesto, la posibilidad de que sean los representantes políticos, las asociaciones de consumidores, los sindicatos, o, incluso las ONGs, al estilo de Greenpeace, las que dirijan las campañas, pero, al no ser esta, en general, la misión para la que se diseñan estas organizaciones, es complicado que lleguen a desarrollar una actividad constante y coherente en este ámbito³⁵. De ahí la importancia, como ha demostrado la experiencia, de que haya un factor

no inducido, un acontecimiento sísmico que abra una caja de Pandora de noticias negativas capaces de sensibilizar a una opinión pública formada por ciudadanos con poder adquisitivo suficiente para ejercitar un boicot de compra efectivo. En un escenario como este, en el que el impacto de la noticia ya despierta un movimiento espontáneo de indignación ciudadana, es mucho más sencillo encontrar formas de concertar los estímulos individuales³⁶.

La segunda de las dificultades que hemos de tener en cuenta al juzgar el potencial del boicot de compra como herramienta de gobernanza eficiente no atañe tanto a la complejidad de la práctica en sí misma como a su ámbito de influencia, ya que este no es infinito. Por el contrario, hay muchas empresas que, a pesar de que lleguen a realizar actos extraordinariamente censurables, nunca venden sus productos al público en general, sino que se limitan a proveer a otras empresas. En estos casos, es más complicado que una conducta como la descrita consiga llegar a afectarlas. Los intermediarios, diciéndolo de otra forma, son mucho menos vulnerables a los efectos de un boicot de compra que quienes han de vender al gran público en general. Esto, por descontado, supone una grave tara que no resulta sencillo llegar a cubrir adecuadamente. La mejor forma de salvar este obstáculo es que sean las corporaciones que contratan con estos intermediarios quienes apliquen este boicot, algo que, no obstante, resulta muy complejo, por cuanto es necesario convencer previamente a la opinión pública de su complicidad³⁷. Y esto, de nuevo, requiere de una batalla mediática que debe ser ganada. El caso del Rana Plaza³⁸ es sintomático: a nuestro juicio, la predisposición de muchas grandes corporaciones a firmar acuerdos que antes ni se planteaban proviene de su certeza de que en la opinión pública había calado ya el mensaje de su complicidad. Que ello fuera más o menos cierto es irrelevante. En la compra, como en el voto, no hay que dar razones que avalen la elección.

En tercer lugar, hemos de citar una dificultad todavía mayor que la anterior, siempre de cara a valorar el boicot de compra como instrumento punitivo: todo este tipo de prácticas supone siempre una molestia para los consumidores. Al fin y al cabo, para que la acción tenga éxito es necesario que estos se informen constante y adecuadamente y, además, modifiquen sus hábitos de compras. La experiencia ha demostrado que en la mayor parte de las ocasiones los boicots empiezan con mucha fuerza, pero conforme pasa el tiempo, y al igual que sucede con las huelgas de trabajadores, la van perdiendo³⁹, lo que les resta efectividad como arma de

alteración de la realidad a la que se enfrentan⁴⁰. Por tal motivo, a la hora de organizar un boicot de compra es necesario estar plenamente convencidos de su justicia, de la capacidad de llegar a un número de consumidores suficientes, de ser capaces de sostener una presencia informativa suficiente, etc.⁴¹. Sólo en tales condiciones un boicot logrará éxito, aunque sea de formas un tanto diferentes a las que habían sido previstas de antemano⁴².

A modo de resumen, por tanto, diremos que el boicot de compra es una herramienta sumamente efectiva para cambiar el comportamiento de una o varias empresas determinadas⁴³ si se cumplen las condiciones que lo hacen posible. Entre ellas destacan por su importancia cuatro⁴⁴:

1. que el boicot tenga un objetivo claro y parezca factible;
2. que exista una buena organización, esto es, que haya algún tipo de cabeza pensante que se encargue de gestionar la campaña de alguna forma;
3. que exista una profunda mentalización en la opinión pública que actúe como palanca eficaz para movilizar a un porcentaje de consumidores suficiente(a pesar de las molestias que su acción pueda llegar a ocasionarles) como para que la corporación objeto del boicot se sienta amenazada de algún modo, lo que implica transmitir la idea de que sus razones son justas;
4. que la corporación objeto del boicot sea efectivamente vulnerable a la acción.

Si estas condiciones se cumplen, el boicot es, como ya se ha dicho, devastador. Tanto, de hecho, que creemos perfectamente posible, desde el punto de vista de lo moral, hablar de una responsabilidad moral de respaldar aquellos boicots que tienen visos de introducir un cambio real en la situación que el ciudadano considera injusta por cuanto constituyen instrumentos eficaces de cara a lograr el cambio deseable. Desde la perspectiva de la filosofía política, la conclusión más obvia de lo dicho es que, en estos casos, ineludiblemente, se abre un escenario que debe aprovecharse de la misma forma en que tradicionalmente se han empleado otros, como la huelga, la desobediencia civil o la resistencia pasiva. Y es que el boicot de compra es, si cumple las condiciones citadas, una de las más formidables herramientas que asisten al ciudadano que desea actuar de modo moralmente adecuado.

4. El boicot de compra analizado en tres ejemplos

En el apartado anterior hemos explicado desde una perspectiva muy teórica en qué consiste el boicot de compra, finalizando nuestra exposición con un análisis de los condicionantes que deben confluír para que esta herramienta tenga éxito en la práctica. Creemos, no obstante, que merece la pena, por la importancia de la herramienta, completar el análisis con la exposición de tres casos diferentes, de forma que pueda entenderse mejor por qué en algunas ocasiones un boicot funciona y en otras no. El primer caso, el de la plataforma Brent Star, es perfectamente real y responde al arquetipo de éxito abrumador del boicot de compras. Los otros dos son, en buena medida, ejemplos ficticios, aunque directamente relacionadas con dos situaciones extraídas de la realidad: el bloqueo de los transportistas españoles a la libre circulación de carreteras como forma de protesta por la subida de los precios del combustible y la llamada al boicoteo de los bancos realizada por el futbolista Eric Cantona.⁴⁵

4.1. Ejemplo A: El caso de la plataforma Brent Spar

El caso más famoso de un boicot económico en nuestros días probablemente sea el de la plataforma petrolífera Brent Spar. Los detalles del caso han sido narrados por Naomi Klein de la siguiente forma:

"Comenzó en febrero de 1995, cuando Shell concluyó sus planes para desembarazarse de una herrumbrada y obsoleta plataforma de almacenamiento de crudo llamada Brent Spar hundiéndola en el Océano Atlántico, a 150 millas de la costa de Escocia. El grupo ecologista Greenpeace se opuso al proyecto, manteniendo que la estructura de 14.500 toneladas debía ser llevada hasta un sitio de la costa donde se pudiera retirar los sedimentos de petróleo y reciclar las piezas del armazón. Shell respondió que el vaciado en tierra no era seguro, por no decir imposible. Cuando el 30 de abril comenzó el hundimiento de la plataforma en su tumba marina, apareció un grupo de activistas de Greenpeace en helicóptero que trató de aterrizar en la Brent Spar. Shell intentó detener el helicóptero con cañones de agua, pero el incidente fue grabado en vídeo y las imágenes se enviaron por satélite a emisoras televisivas de todo el mundo. Era una acción típica de Greenpeace, con sus activistas y pensada para la televisión. Pero el impacto que tuvieron las imágenes de la Brent Spar en el público europeo sorprendió incluso a Greenpeace. A diferencia del vertido de crudo del Exxon Valdez, ecológicamente desastroso, que se había producido cuatro años antes (un claro caso de negligencia debido a un capitán borracho), en este caso Shell no hacía nada ilegal. El plan había recibido la aprobación completa de los conservadores del gobierno de John Major, y el hundimiento había llegado

a ser la manera normal de suprimir las plataformas petrolíferas. Pero la imagen que generó Greenpeace —la de un enorme generador de contaminación, deforme y oxidado, que resistía los embates de los ecologistas buenos que lo atacaban como mosquitos porfiados— atrajo la atención de la gente y les dio una ocasión oportuna y rara de detenerse a pensar sobre la propuesta. Y gran parte del público decidió que Shell quería hundir su armatoste de metal y fango porque, aun siendo la empresa más rentable del mundo, es demasiado avara para buscar una manera mejor de destruir sus residuos. Que las acciones de Shell eran legales y las de Greenpeace no lo eran parecía algo del todo ajeno a la cuestión. Para muchos europeos, Shell era moralmente culpable. Miles de personas se manifestaron ante las gasolineras, y la sucursal de Shell en Alemania informó que sus ventas habían caído entre un 20 y un 50 % a partir del escándalo, «lo peor que hemos experimentado», según Peter Duncan, el presidente de la multinacional petrolera. Una bomba incendiaria estalló en una estación de servicio de Shell en Hamburgo («No hundan la plataforma petrolera Brent Spar», rezaba el mensaje que dejaron los atacantes) y otra en Frankfurt fue tiroteada desde un coche en marcha. (No hubo víctimas.) El boicot espontáneo se extendió también a Gran Bretaña y Dinamarca, a Austria y Holanda. Cuatro meses después del comienzo de las protestas, el 20 de junio de 1995, sucedió algo sin precedentes: Shell cedió. Estaba dispuesta a gastar millones extra para llevar la plataforma a Noruega, donde sería desmantelada en tierra. Según el Wall Street Journal, fue «un cambio de actitud humillante y doloroso». Grove-White expresa así la amplitud de la victoria en el caso Brent Spar: «Por primera vez un grupo ecologista había logrado atraer la opinión internacional y producir un cambio de planes que conmovió los cimientos mismos de la autoridad de los ejecutivos. Aunque por poco tiempo, el mundo se volvió cabeza abajo, y fue necesario reformular las reglas del juego».

El caso que acabamos de narrar tuvo desde nuestra perspectiva éxito porque cumplió estrictamente los requisitos descritos. En primer lugar, el objetivo estaba claro: impedir el hundimiento de la plataforma, sustituyéndolo por su desguace en tierra. Además, resultaba perfectamente factible, dada la capacidad económica de la compañía y su vulnerabilidad al boicot. En segundo lugar, existía en este caso una organización capaz de liderar todo el movimiento de boicot, Greenpeace, con medios más que suficientes, iniciativa e imaginación para asumir ese papel. En tercer lugar, y gracias precisamente a la actuación de Greenpeace y a la colaboración de los medios de comunicación que sirvieron de caja de resonancia a sus reivindicaciones, se logró trasladar el debate a amplios sectores de la opinión pública. Más aún, se consiguió que fuera la versión elaborada por la organización ecologista la que se impusiera sobre la que defendían tanto la petrolera como el gobierno británico. De ahí que fuera posible, no ya sólo que el boicot de compra tuviera lugar, sino que diera la sensación de que la hostilidad pública iba a aumentar progresivamente si Shell no cedía, en lugar de disolverse con el tiempo. Por último, la campaña se orquestó

contra una compañía perfectamente vulnerable a un boicot de compra, ya que su producto –el combustible– es idéntico al que ofrecen las marcas rivales. Si a esto añadimos que en la mayoría de los países citados era relativamente sencillo para el consumidor encontrar surtidores de su competencia para adquirir el producto, se entenderá enseguida por qué Shell resultaba tan vulnerable⁴⁶.

El cumplimiento de estas condiciones fue lo que, en último término, obligó a Shell a ceder. Caso de que no lo hubiera hecho, se habría arriesgado a unas pérdidas históricas por el descenso en su cifra de ventas. Pérdidas que, además, podrían haberse prolongado en el tiempo, dada la fuerte mentalización de la opinión pública de la necesidad ética de continuar con el boicot a sus productos y la facilidad para ejercitarlo, que no suponía grandes sacrificios para quienes lo llevaban a cabo. Fue, en resumidas cuentas, un ejemplo perfecto de cómo, en según qué ocasiones, todos los elementos pueden juntarse para formar una tormenta perfecta, lo que no sucede siempre, por supuesto.

4.2. Ejemplo B: el boicot a la distribución de gasolina

Permítasenos ahora volver al mercado del combustible para explicar cómo, a diferencia de lo que sucedió con la plataforma Brent Spar, puede suceder que un boicot de compra de gasolina no sea eficaz para obligar a las petroleras a cambiar sus decisiones empresariales. Empecemos por narrar unos hechos. Como probablemente se recordará, a lo largo del mes de Junio de 2008, las organizaciones empresariales Antid, Fenadismer (Federación Nacional de Asociaciones de Transporte de España) y Cofedetrans (Confederación Nacional de Transporte por carretera), además de varias patronales independientes y grupos locales y regionales de transportistas⁴⁷, organizaron un férreo bloqueo de las carreteras españolas con el fin de protestar por la subida de los precios del petróleo, que se había elevado hasta un 35% en los doce meses anteriores, agravando seriamente las ya de por sí duras condiciones laborales de este gremio. La protesta, respaldada por la mayoría de los transportistas españoles y apoyada en muchos momentos por parte de sus colegas franceses, llegó a cosechar un elevado grado de éxito en el colapso de las carreteras de nuestro país entre el 9 y el 15 de junio⁴⁸, pero, finalmente, no logró objetivos reseñables⁴⁹. Tras varios días de inacción gubernamental e incidentes, algunos de ellos serios, como el que ocasionó la muerte de un piquetero⁵⁰, la intervención de las fuerzas del orden puso fin a la situación⁵¹.

Los hechos que acabamos de narrar resultan pertinentes para el objeto de análisis de este artículo sólo si los analizamos desde el punto de vista no de lo que fue, sino de lo que pudo haber sido. Imaginemos, sin ir más lejos, que las asociaciones convocantes de la protesta no hubiesen optado por el bloqueo de carreteras –que además de ser un mecanismo ilegal, causa un perjuicio a sus miembros, en cuanto que han de perder días de trabajo realizando maniobras de colapso– sino por un boicot de compra. No un boicot a la compra de combustible que sería, naturalmente, inefectivo⁵², sino a la compra de combustible en una corporación concreta. Si el mercado español fuera competitivo, una decisión de estas características causaría efectos terribles a la corporación afectada, en cuanto que perdería rápidamente cuotas de mercado muy amplias a favor de su competencia, en una situación que, además, podría, en principio demorarse indefinidamente, ya que el combustible es el tipo de bien en el que el lugar de adquisición importa muy poco al cliente. A ello hay que añadir la confluencia de intereses: tanto los propios transportistas como los consumidores de a pié tendrían motivos más que consistentes para desear el éxito del boicot y, desde el punto de vista de la responsabilidad moral, sería fácil pensar que uno no sólo tendría el derecho sino también la obligación de participar en una acción que buscara un reparto más equitativo de la carga impuesta. En estas condiciones, más tarde o más temprano la compañía objeto del boicot hubiera tenido que ofrecer a los convocantes algún tipo de acuerdo que pusiera fin a la situación, permitiendo una distribución más equitativa de la repercusión de los costes de la crisis.

Ahora bien, si todo fuera tan simple, ¿por qué no sucede esto en la práctica? Dejando de lado la posibilidad, probablemente no tan irreal, de que nadie haya pensado en esto, resulta interesante analizar el problema partiendo de la confluencia o no de los requisitos para el éxito que hemos citado antes. Con respecto al primero, hay pocas dudas de su estricto cumplimiento: el objetivo era distribuir el incremento de costes entre proveedores y clientes finales. En cuanto al segundo, también resulta meridianamente clara: si las plataformas convocantes fueron capaces de paralizar el país, no vemos motivos por los que pensar que no hubieran logrado algo tan simple como boicotear la compra en un distribuidor concreto. La tercera de las condiciones citadas también parece cumplirse en este caso. A fin de cuentas, la subida del precio del petróleo no sólo perjudicaba a los transportistas sino, en general, a todos los españoles. Se podría, plantear, por supuesto, que buena parte de la opinión pública se plantearía la cuestión moral de cómo justificar un bloqueo de compra

que obligara a las petroleras a bajar sus precios cuando estas no eran las culpables de su alza, lo que incidiría en un menor apoyo al boicot, pero este debate tendría escaso recorrido. En primer lugar, porque, como es de sobra conocido, las compañías petrolíferas a menudo controlan toda la cadena de su mercado, desde la extracción hasta la venta del producto en las gasolineras. Por tanto, cuando estas compañías introducen fuertes subidas en el precio de la gasolina o el gasoil bajo la coartada de que el precio del barril del petróleo ha subido en el mercado libre⁵³, o que el gobierno ha subido los impuestos⁵⁴, están diciendo algo que sólo es parcialmente cierto. De otro lado, parece razonable decir que, aunque así fuera, no hay motivos por los que pensar que ese encarecimiento de costes tuviera que ser soportado exclusivamente por los consumidores finales, sino que resultaría más justo que también el lado de la oferta tuviera que aceptar algunas de sus consecuencias. Cabe, en suma, concluir que la batalla de la opinión pública sería relativamente fácil de ganar para los organizadores de la protesta.

El problema fundamental de una iniciativa de este tipo radica, por tanto, en la cuarta de las condiciones impuestas: que el boicot pueda surtir efecto real en la compañía que es objeto del mismo. ¿Se cumple esta condición? Mucho nos tememos que no, o al menos, no estrictamente, debido a que la propia estructura del mercado del combustible en España hace muy complejo llevar a cabo el boicot a una corporación por varios motivos. Para empezar, hay que tener presente que, en la práctica, son sólo dos empresas, Repsol y Cepsa, quienes controlan la mayor parte de los distribuidores. Pero es que, además, la distribución geográfica de las gasolineras entre estas dos firmas no es homogénea, sino que hay regiones en las que la situación en la práctica es de cuasi-monopolio por parte de una de ellas, lo que hace sumamente complejo encontrar surtidores de otras compañías. Esto hace, por supuesto, que la repercusión real de un boicot disminuya considerablemente: si en la práctica es muy compleja la sustitución de una compañía por otra, cuando hablamos de un bien de primera necesidad en una situación de cuasi-monopolio, es casi imposible que un boicot surta efecto. Y es que, a diferencia de lo que sucedía en el caso de la Brent Spar, los consumidores españoles no tienen la posibilidad, que sí tenían sus colegas alemanes, holandeses o escandinavos, de optar por otros distribuidores sin tener que afrontar un coste añadido. Es, por tanto, este último factor el que incide notoriamente en la posibilidad de un éxito de un boicot de compra en un mercado como el español. Aún así, no podemos por menos que

preguntarnos qué ocurriría en la práctica si algún día alguien decidiera llevarlo a cabo efectivamente.

4.3. Ejemplo C: el boicot a los bancos

Probablemente quienes lean este texto aún tendrán en mente la pintoresca petición de un personaje tan difícilmente encasillable como Eric Cantona. El conocido futbolista, todo un ídolo en el Reino Unido y, especialmente, en Manchester, utilizó su fama para convocar un boicot generalizado a los bancos, que consistiría, simplemente en sacar todo el dinero que uno tenía depositado en ellos⁵⁵. Por supuesto, su iniciativa fracasó estrepitosamente⁵⁶. Entre otros motivos, porque pidió boicotear no a un banco concreto, sino a todo el sistema bancario, con el fin de colapsar todo el sistema financiero⁵⁷, lo que prácticamente nadie desea a día de hoy. Del mismo modo que los transportistas no pueden vivir sin combustible, el ciudadano medio no puede vivir sin trabajar con un banco. De ahí, probablemente, que tuviera tan poco éxito: dejando aparte la fe en la posibilidad de éxito de la iniciativa, muy pocas personas desearían de verdad que se produjera su fin último, la quiebra del sistema. ¿Hubiera sido otro el transcurrir de los acontecimientos si Cantona hubiese abogado por el boicot a un banco concreto? Imaginemos, por ejemplo, que lo que Cantona hubiese propuesto fuera algo tan simple como que todos los clientes de SU banco, empezando por él mismo, desde luego, decidieran prescindir de sus servicios a favor de otro banco en unas fechas determinadas, para protestar por algún tipo de turbio manejo, por poner un ejemplo. ¿Qué ocurriría en ese caso?

Para empezar, hay que decir que si una protesta de este tipo tuviera un éxito reseñable (pongamos un 5-10%), las consecuencias para el banco afectado serían, a buen seguro, devastadoras. No sólo por la pérdida de cuota de mercado consecuente, que ya de por sí sería dramática, o por el mismo coste burocrático que supondría tener a buena parte de su personal trabajando en algo tan improductivo como el cierre de cuentas durante unos días, sino porque la pérdida de liquidez resultante de una operación de este tipo podría amenazar incluso su supervivencia a una situación en la que su solvencia se vería seriamente comprometida. Más aún, en un escenario más improbable, pero no por ello imposible, una acción de estas características podría incluso generar un riesgo sistémico, si la insolvencia de un gran banco tuviera consecuencias graves para la de otros, o si generara un pánico entre los depositarios en su conjunto.

Obviamente, la capacidad de causar daño de un boicot de compra resulta en estas circunstancias tan elevado que debe haber buenos motivos por los que pensar que su puesta en práctica no resulta sencilla, a pesar de los beneficios que podría brindar a muchos de sus clientes o a la sociedad en su conjunto. Trataremos de explicarlo a partir de las herramientas de análisis que hemos trazado antes. ¿Cumpliría un llamamiento al boicot las condiciones expuestas? Sí y no. La principal ventaja de un boicot a un banco es, sin duda, el estricto cumplimiento de la tercera premisa, la que habla de la posibilidad de llevar efectivamente a la práctica el boicot. Y es que, a diferencia de lo que sucedía en el caso anterior, no sólo es que los servicios que ofrecen los bancos sean muy similares en todos los casos (comisiones, tipos de interés, etc., no difieren demasiado en la práctica entre unos y otros), sino que además las redes de distribución de las oficinas bancarias son excepcionalmente buenas. Nos hallamos, por tanto, ante un mercado en el que funciona la libre competencia y en el que además, el producto ofrecido es relativamente homogéneo y el acceso a sus competidores extremadamente simple.

Ahora bien, ¿qué sucede con las otras dos? Aquí, nos tememos, el escenario es muy diferente. Pensemos, antes que nada, en la segunda condición—laque tiene que ver con la posibilidad de organizar adecuadamente el boicot— y nos daremos cuenta de la complejidad de la cuestión. Si en el caso de los transportistas existían asociaciones que podían ocupar ese papel, en el caso de los bancos es mucho más complejo pensar en una organización similar. Existen, por supuesto, las asociaciones de clientes de bancos y similares, pero su grado de influencia es mucho menor. Podría suceder, por supuesto, que la convocatoria de un personaje popular, como Cantona, fuera suficiente como para encender una mecha de este calado, pero mucho nos tememos que es hartamente improbable. De hecho, si así fuera sería porque se estaría cumpliendo hasta el extremo la hipótesis presentada como condición 3): que exista una profunda mentalización en la opinión pública que actúe como palanca eficaz para movilizar a un porcentaje de consumidores suficiente (a pesar de las molestias que su acción pueda llegar a ocasionarles) como para que la corporación objeto del boicot se sienta amenazada de algún modo.

Por suerte o desgracia, la concurrencia de esta circunstancia es muy extraña en el caso del negocio bancario, en cuanto que todo cambio de banco implica considerables molestias para el cliente, que seguramente tendrá que cambiar múltiples domiciliaciones de recibos. Máxime si, además, los bancos recurren a

técnicas de fidelización de sus clientes. Así, por ejemplo, la concesión de una hipoteca suele ir unida a la necesidad de domiciliación de la nómina en la entidad. Del mismo modo, la participación en un fondo de inversión implica la apertura de la cuenta en la entidad, y deshacerse de un fondo no siempre es tan sencillo. A ello hay que añadir, por descontado, el uso frecuente de tácticas ilegales e ilícitas para dificultar el cierre de cuentas en sus sucursales. Todos estos factores concurren para hacer muy complejo el cumplimiento de la tercera condición descrita. Sólo si existe un desencadenante que implique una seria mentalización en el cliente que le lleve a rechazar por completo a la entidad bancaria se plantearía una efectividad real de un boicot de compra.

La confluencia de todos esos factores hacen que, en la práctica, sea muy complejo que un boicot de servicios puntual a un banco pueda tener un resultado efectivo⁵⁸. Cuestión diferente será, por descontado, que un cliente pueda optar en un momento dado, por trabajar con alguna de las corporaciones ligadas a la idea de Banca Ética. Pero, en este caso, ya no hablaríamos tanto de boicot de compra puntual como de consumo responsable.

5. Una reflexión final

Al principio del presente texto partíamos de la constatación de algunos hechos que nos resultaban evidentes: en primer lugar, que en un mundo como el que vivimos actualmente, los consumidores, como colectivo, poseen un enorme potencial para determinar las reglas del juego en una economía de mercado, en cuanto que detentadores del poder que encierra el consumo. Ahora bien, esto no significa en absoluto que exista, en general, una conciencia de ese poder ni tampoco que sea fácil ejercerlo. Los consumidores, a diferencia, por ejemplo, del proletariado, no son una clase social con intereses comunes, por lo que es más complejo conseguir que actúen de forma grupal. Y, para ser sinceros, tampoco debería ser este nuestro objetivo. Por el contrario, el punto de mira ha de fijarse en la necesidad de difundir la idea de que lo que se puede defender a través de nuestro comportamiento como consumidores no son sólo nuestros intereses como tales sino, por encima de todo, nuestros valores como ciudadanos: actuando a través de nuestro poder de compra es posible construir un mundo que se ajuste mejor a nuestro modo de entender

lo justo (aun cuando eso, paradójicamente, pueda afectarnos negativamente como consumidores)⁵⁹. En suma, se trataría de entender que el consumo es una herramienta más en nuestra lucha por construir un mundo más justo y que discernir nuestra faceta de consumidores de la de ciudadanos es, simplemente, absurdo. Más que hablar de una ética del consumo habría, en suma, que pensar que allá donde nuestra ética ciudadana demanda pasar a la acción, nuestra actuación como consumidores no puede permanecer aislada, en un departamento estanco, como si no fuera un arma más en la lucha.

Más allá de la dificultad que entraña cambiar nuestra forma de ver el mundo para interiorizar esta evidencia, lo que la realidad nos ha demostrado es que, incluso en presencia de una fuerte concienciación grupal no es sencillo canalizar este estado de cosas en acciones colectivas relacionadas con nuestras opciones de consumo. Esto es así, fundamentalmente, por dos motivos: la dificultad implícita en la obtención de información fiable sobre las relaciones económicas de producción, y las limitaciones de las herramientas de acción disponibles. El boicot de compra supone, en todo caso, un instrumento de indudable eficacia. La experiencia ha demostrado que, correctamente ejecutado, esto es, siguiendo las condiciones impuestas, es sumamente efectivo para promocionar cambios. Lo que ocurre es que hay que elegir bien los momentos y los escenarios. Los ejemplos analizados son, a nuestro juicio, buena muestra de cómo hacerlo.

La conclusión final a la que llegaremos, en suma, después de tantas líneas, es que conseguir hacer del consumo una herramienta efectiva de control es y será muy complejo. Pero esto no significa ni mucho menos que sea imposible. Más aún, nos atreveríamos a decir que el adecuado funcionamiento de este contrapeso al poder de las grandes empresas transnacionales será fundamental en el futuro. Y de ahí también que cada vez será más palpable la responsabilidad que cada uno de nosotros tiene cuando actúa como consumidor, porque donde hay poder, hay responsabilidad. Adquirir conciencia de esta evidencia urge, porque, como ha señalado acertadamente Pérez Valera, *"no es exagerado afirmar que la unión de los consumidores puede contribuir mucho a la justicia social, y mediante su solidaridad convertirse en protagonistas de la historia"*⁶⁰. Esperemos que así sea.

Notas

1. Véase: http://abolition.e2bn.org/campaign_17.html [Consultado 04/09/2013].
2. El ejemplo más clásico a este respecto es el del tendero James Wright, un quakero de Haverhill, Suffolk, quien el día 6 de Marzo de 1792 publicó un anuncio en el General Evening Post, indicando a sus clientes que nunca volvería a vender azúcar proveniente de las Indias Occidentales. Véase: <http://gallery.nen.gov.uk/gallery1318-abolition.html> [Consultado 04/09/2013].
3. Es curioso pensar que en aquellos tiempos la palabra boicot ni siquiera existía. Como narraremos posteriormente, proviene de finales del siglo XIX.
4. HUTT, William H., "The concept of consumers sovereignty", *Economic Journal*, Nº 50, nº 197, marzo de 1940, pp. 66-77. Accesible en: <http://www.jstor.org/discover/10.2307/2225739?uid=20425920&uid=3737952&uid=2&uid=3&uid=16734728&uid=67&uid=62&sid=21102167550473> [Consultado 30/06/2013].
5. Véase: FETER, Frank. A. *The Principles, of Economics*, Nueva York, 1913, págs. 394-410. Citaremos un fragmento incluido en la página 212 de su obra: "Every buyer then determines in some degree the direction of industry. The market is a democracy where every penny gives a right of vote. It is the thought of the society called "The Consumers' league" that through purchases, pressure (p. 395) may be brought to bear upon the employer to provide better conditions of work. The members of The Consumers' League refuse to buy goods not made under sanitary conditions. Undoubtedly there is here a great economic force which an enlightened public opinion, even without a formal association, can make in large measure effective. Every individual may organize a consumer's league, leaguering himself with the powers of righteousness. Will he read a yellow journal or a pink or a white one? A nickel or two will buy either. He has a dollar; will he go to the theater or buy ten dishes of ice-cream? He decides to buy a book, and more type and paper are made, and more printers are employed; he subscribes to foreign missions and Christian workers penetrate farther into Africa. Every purchase has far-reaching consequences. You may spend your monthly allowance as an agent of iniquity or of truth. You cannot escape a choice even by burying the money, for that is either a demand for gold or a gift to the issuer of paper currency". A día de hoy, el texto de FETER no puede hallarse prácticamente en ningún sitio, en su edición impresa. No obstante, hay una edición digitalizada por el Ludwig von Mises Institute que puede encontrarse en esta dirección web: <http://mises.org/etexts/fetter.pdf>. [Consultado 30/06/2013].
6. La tercera edición en castellano de esta obra, publicada en 1980 por Unidad Editorial se encuentra disponible en la siguiente dirección de internet: <http://www.usergioarboleda.edu.co/prime/La%20Acci%C3%B3n%20Humana%20de%20Ludwig%20von%20Mises.pdf>. [Consultado 30/06/2013].
7. El paralelismo entre la soberanía del consumidor y la democracia fue posteriormente explorado por otros muchos autores. Véase, por ejemplo: POWELL, E., *Freedom and Reality*, London: B. T. Batsford, 1969.
8. Véase: SMART, B., *Consumer Society: Critical Issues and environmental consequences*, SAGE Publications Limited, 2010, pág. 31 y ss.
9. Un buen compendio de todas ellas puede hallarse en: RECIO, A., "Consumo responsable, una reflexión crítica", accesible en: http://www.turismo-responsable.org/Investigacio_debate/0609_consumoresponsable_recio.html. [Consultado 30/06/2013].
10. Véase, por ejemplo, GALBRAITH, J. K., *La Sociedad Opulenta*. Barcelona: Ariel, 2004.
11. : Tiene razón en este sentido CORTINA cuando dice que la autonomía del consumidor sigue a salvo (Cfr: CORTINA, A., *Por una ética del consumo. La ciudadanía del consumidor en un mundo global*, Madrid: Taurus, 2002, pág. 121).

12. Véase: : CORTINA, A., *Por una ética del consumo. La ciudadanía del consumidor en un mundo global*, cit., pág. 125.
13. Esta es una crítica clásica formulada por ROTHBARD, quien escribió que "el término «soberanía del consumidor» es un ejemplo típico del abuso, en economía, de un término que es apropiado sólo para el terreno de lo político y que, en consecuencia, ilustra los peligros de la aplicación de metáforas extraídas de otras disciplinas. «Soberanía» es la cualidad de poder último en política, el poder que reside en el uso de la violencia. En una sociedad genuinamente libre, cada individuo es soberano sobre su propia persona y su propiedad (...). Nadie es soberano sobre las acciones o los intercambios de los demás, dado que los consumidores no tienen el poder de ejercer coerción sobre las ocupaciones y el trabajo de los productores, por lo que no tienen soberanía sobre ellos" (Cfr: ROTHBARD, M., *Man, Economy and State*, 2001, p. 561, en internet: <http://mises.org/rothbard/mes/chap10a.asp>). Actualmente ha sido acogida por muchos otros pensadores, incluyendo algunos de los modernos representantes de la escuela austriaca. Véase: MURPHY, R. P., "The Rothbardian Critique of Consumer Sovereignty", en: <https://mises.org/daily/1379>.
14. Citaremos este fragmento: "El sistema sólo atiende aquellas necesidades de quienes tienen dinero suficiente para pagarlas; si no, el sistema no las considera como tales. De acuerdo con esto, los africanos no necesitan para nada las naranjas, porque no tienen absolutamente nada para poder pagarlas y en consecuencia quedan absolutamente excluidos. Decir que el consumidor es soberano es, por lo tanto, un poco exagerado. El que carece de capacidad adquisitiva no sólo no es soberano sino que queda excluido del sistema. Y es que hay que leer la letra menuda, porque es importante saber quién tiene una necesidad: ¿el que tiene demanda solvente, o el que, aunque tenga una necesidad, queda fuera del sistema porque no es solvente? ¡Porque esto no es soberanía ni nada que se le parezca!" (Cfr: CORTINA, A., "Consumo... luego existo", en: <http://www.fespinal.com/espinal/llib/es123.pdf>. [Consultado 30/07/2013]). El problema es que su crítica es, como decimos, fútil: de lo que hablamos no es de si es justo que manden unos u otros. La discusión es sobre quién manda. Extrapolando su argumento, deberíamos llegar a la conclusión de que la monarquía absoluta no es una forma de ejercicio de la soberanía, lo que no parece del todo acertado. Otra cosa es que no sea una distribución de la soberanía justa. De ahí que la crítica de GALBRAIGHT a la teoría de la soberanía del consumidor fuera pertinente (aunque poco solvente) y la de CORTINA, no.
15. Y es que, como señala CORTINA, "Cada vez más las personas se saben "ciudadanas" y no "súbditas" en lo político, "consumidoras con derecho a calidad" y no "consumidoras estafables con cualquier cosa" en lo económico. La "ciudadanía económica", que teje un público económico y no una simple masa, va siendo una realidad que urge potenciar. Pero, con todo, esta segunda propuesta olvida dos aspectos esenciales en la realización de la autonomía: que tiene que ser universalizable para ser justa, y aquí quedan excluidos cuantos carecen de la capacidad adquisitiva indispensable para presentar una demanda solvente, que en una ingente cantidad de productos es casi toda la humanidad; y que quienes sí gozan de esa capacidad adquisitiva no siempre tienen información suficiente para realizar "votaciones" realmente libres. La libertad exige no sólo capacidad de opción sino información acerca de las opciones" (Cfr: CORTINA, A., "Ética del Consumo", accesible en Internet en la siguiente dirección: <http://webs.uvigo.es/consumoetico/eticadelconsumo.htm>. [Consultado 18/08/2012].)
16. De hecho, los monopolios suponen, como tales, una traslación al sistema económico de la figura política de la dictadura. En una situación de monopolio, las libertades individuales desaparecen, en cuanto que, si queremos satisfacer un deseo o necesidad no tenemos más remedio que someternos a las condiciones del único agente capaz de permitirnoslo. Teóricamente, el libre mercado debería hacer que surgiera la competencia. En la práctica, sin embargo, todos sabemos que a menudo resulta imposible competir adecuadamente contra un monopolio si no es gracias a la iniciativa pública (caso de AIRBUS) o mediante el uso del boicot como forma de sustentar la competitividad de una empresa emergente.

17. Véase: MILLER, D., "Consumption as the Vanguard of History: A Polemic by Way of Introduction", en MILLER, D. (ed.), *Acknowledging Consumption: A Review of New Studies*, London and New York: Routledge, 1995, pp. 1-57.
18. Cfr: CORTINA, A., *Por una ética del consumo. La ciudadanía del consumidor en un mundo global*, cit., pág. 122.
19. Véase: CORTINA, A., *Por una ética del consumo. La ciudadanía del consumidor en un mundo global*, cit., pág. 137.
20. O, incluso, más allá, que podrían sustentar la lucha por el cambio político.
21. Cfr: CORTINA, A., *Por una ética del consumo. La ciudadanía del consumidor en un mundo global*, cit., pág. 122. Más adelante (pág. 138) añade: "los consumidores no son una clase ni tienen por qué proponerse construir una república, en tanto que consumidores. Son, eso sí, personas y ciudadanos y, como tales, están obligados a formar su ciudadanía, también como consumidores. Es esta una dimensión suya como ciudadanos económicos".
22. ÁLVAREZ CANTALAPIEDRA, en este sentido, ha escrito lo siguiente: "Con mucha frecuencia se detecta la contradicción entre nuestro papel como consumidores y nuestras preocupaciones como ciudadanos. De ahí la necesidad de vincular el consumo con la ciudadanía y de enlazar nuestra condición de consumidores con otros niveles de responsabilidad política y social. Pero hacerlo, nos obliga a pensar más en la política que en el mercado"(Cfr: ÁLVAREZ CANTALAPIEDRA, S., "Consumo y ciudadanía: de la responsabilidad individual al debate público", cit., pág. 111).
23. Cfr: CORTINA, A., *Por una ética del consumo. La ciudadanía del consumidor en un mundo global*, cit., pág. 140 y ss.
24. Esto lo ha visto muy bien FRANCÉS cuando escribe que "Esto no quiere decir, desde luego, que el comprador no tenga responsabilidad moral alguna. Si sabe que está participando en un intercambio injusto, debería sentirse culpable y hacer lo posible por evitar tal intercambio. Pero esa acción no tiene su fundamento en una decisión de consumo, sino en una decisión moral o política que se refleja en la repugnancia hacia cierto objeto y, por tanto, se expresa mediante una decisión de consumo, a saber, optar por un objeto similar (quizá más caro) que no causa tal repugnancia" (Cfr: FRANCÉS, P., "Ética del consumidor", 5campus.com, 2001, en Internet: http://ciberconta.unizar.es/leccion/eticonsu/100.HTM#_ftn1. [Consultado 23/07/2013].)
25. Esta afirmación va siendo más cierta cuanto más globalizado se encuentra el mundo y más productos y servicios disponibles se hallan a nuestro alcance. El sacrificio de quienes se abstuvieron de tomar azúcar en el siglo XVIII o quienes caminaron durante kilómetros en el caso de los autobuses Montgomery no tiene mucho que ver con el que soportan, por ejemplo, quienes se abstienen de comer en un Mac Donald.
26. Como ha explicado FRANCÉS, "Los consumidores tienen, como los votantes en una democracia universal, todo el poder y ninguno. El poder de cada votante o consumidor particular, es despreciable. Pero en conjunto, los votantes pueden derribar gobiernos, así como los consumidores pueden eliminar empresas, o hacer que cambien sus políticas. Se encuentra ahí un nicho de poder que a cualquier reformador social le gustaría explotar. Dueños de ese poder, los consumidores tienen una responsabilidad social que deberían ejercer en cada acto de consumo" (Cfr: FRANCÉS, P., "Ética del consumidor", [5campus.com](http://www.5campus.com/leccion/eticonsu), 2001, en Internet: <http://www.5campus.com/leccion/eticonsu>. [Consultado 23/07/2013].)
27. Así, por ejemplo, transcribiremos unas palabras de ÁLVAREZ CANTALAPIEDRA: "el individuo consumidor es una gota en medio del océano, por lo que la persona inquieta con los aspectos relacionados con el consumo, si quiere ser eficaz, apenas se debe ocupar de su comportamiento adquisitivo, sino de cómo lograr un estatus de ciudadano preocupado por las cosas públicas"

(Cfr: ÁLVAREZ CANTALAPIEDRA, S., "Consumo y ciudadanía: de la responsabilidad individual al debate público", cit., pág. 104). En parecido sentido, RECIO ha escrito que la idea de politizar el consumo "*plantea una salida individual a problemas colectivos, ya que conduce a pensar que es básicamente nuestra actuación autónoma la que genera cambios. Sin duda que lo cotidiano es político, y que la profundidad de las convicciones se muestra en nuestro comportamiento cotidiano. Pero ello no puede hacernos perder de vista (y para ello retomo los elementos del apartado anterior) que lo que realmente necesitamos son cambios profundos en las estructuras e instituciones que regulan nuestra vida económica. Y que estos sólo son posibles si hay mecanismos de acción colectiva y de interacción social diferentes que el mero intercambio*" (Cfr: RECIO, A., "Consumo responsable, una reflexión crítica", accesible en: http://www.turismo-responsable.org/Investigacio_debate/0609_consumoresponsable_arecio.html. [Consultado 30/06/2013].)

- 28.** Véase su historia en WIKIPEDIA, por ejemplo: http://en.wikipedia.org/wiki/Charles_Boycott. [Consultado 30/06/2013]. Un exhaustivo análisis puede hallarse en: MINDA, Gary, *Boycott in America: How Imagination and Ideology Shape the Legal Mind*, Southern Illinois University, 1999; EMPARAZA SOBEJANO, A., *El Boicot como acto de competencia desleal contrario a la libre competencia*, Madrid: Civitas, Colección Estudios de Derecho Mercantil, 2000, págs. 25 y 26.
- 29.** Una definición más académica del boicot puede ser esta: "*intento de una o más partes de obtener ciertos objetivos urgiendo a los consumidores individuales a evitar que compren algunos artículos en el mercado*" (Cfr: FRIEDMAN, Monroe, "Consumer Boycotts in the United States, 1970-1980: Contemporary Events in Historical Perspective", *Journal of Consumer Affairs*, nº 12, 1985, págs. 96-117. La traducción es mía.
- 30.** Acerca del constante incremento en el uso del boicot de compra en el mercado estadounidense, véase, por ejemplo: PUTNAM, T., "Boycotts are Busting Out All Over", *Business and Society Review*, nº 85, 1993, pp. 47-51; HAYES, A. S., and J. PEREIRA, "Facing a Boycott: Many Companies", *Wall Street Journal* (November 8, 1990): pb 1. Una buena descripción del número de llamadas al boicot sobre las diferentes compañías puede hallarse en: JOHN, A. and J. KLEIN, "The Boycott Puzzle: Consumer Motivations for Purchase Sacrifice", *Management Science*, 49 (9), 2003, pp. 1196-1209.
- 31.** Véase: NAGY, J., P. RABINOWITZ y K. NAGY, "Organizar un Boicot", en: <http://ctb.ku.edu/es/tablecontents/seccionprincipal33.17.aspx>. [Consultado 30/07/2013].
- 32.** Véase: NAGY, J., P. RABINOWITZ y K. NAGY, "Organizar un Boicot", en: <http://ctb.ku.edu/es/tablecontents/seccionprincipal33.17.aspx>. [Consultado 30/07/2013].
- 33.** Véase: JOHN, A. and J. KLEIN, "The Boycott Puzzle: Consumer Motivations for Purchase Sacrifice", *Management Science*, 49 (9), 2003, pp. 1196-1209.
- 34.** Esta afirmación no debe llevar a la sorpresa, ni mucho menos. Las grandes corporaciones no sólo actúan en los mercados como vendedores, sino también como compradores. Más aún, en algunos mercados, como el mercado de trabajo, dichas entidades son exclusivamente adquirientes. Cuando actúan como tales, las grandes corporaciones son perfectamente conscientes del poder que les proporciona su posición de compradores –y cuánto. A menudo amenazan, por ejemplo, con la deslocalización (que no es otra cosa que dejar de comprar en el mercado laboral de un país), para reducir salarios o incrementar jornadas laborales. Otras veces, simplemente utilizan dicho recurso de manera concertada para tratar de bloquear reformas laborales en un país. La pregunta pertinente a partir de estos datos debe ser esta: ¿no están utilizando las grandes corporaciones el poder que les otorga su condición de compradores? Pero, entonces, ¿no están ejerciendo su soberanía de la misma forma –aunque probablemente con mucha mayor efectividad– que un consumidor final? Si somos sutiles probablemente apreciaremos rápidamente que lo único que hace diferente la acción de estos agentes es el impacto –mucho mayor– de las decisiones de uno sólo de ellos, dado su volumen de compras. Aquí habrá que dar la razón a CORTINA cuando señalaba que no todos tenemos el mismo poder.

35. Hay, no obstante, excepciones a esta regla: aquellas ONGs creadas específicamente con el fin de boicotear. Y si no existen muchas organizaciones de este tipo, entonces es que debemos crearlas.
36. El caso del Rana Plaza en Bangladesh constituye una más que notoria muestra de la validez de esta afirmación. Su derrumbe constituyó, en sí mismo, un factor desencadenante. A partir de la tragedia y de su inevitable repercusión mediática, la opinión pública occidental se encontró súbitamente predispuesta a actuar de alguna forma para cambiar el status quo, consiguiendo en poco tiempo lo que tantas organizaciones no gubernamentales llevaban tanto tiempo intentando: lograr que las corporaciones firmaran un acuerdo de buenas prácticas que a buen seguro paliará algunas de las peores penalidades que los trabajadores de Bangladesh tienen que afrontar a diario. Pero, fuera de ese contexto de fuerte mentalización de la opinión pública por un hecho puntual, es muy complejo lograr un grado de movilización suficiente. Obviamente, después de este primer impulso ha de existir alguien, algún tipo de organización, capaz de canalizarlo, pero esto, pensamos, es mucho más sencillo de conseguir.
37. Es también posible pensar en boicotear a esas firmas para que ellas, a su vez, boicoteen a su suministrador. Es lo que se denomina un boicot secundario. Sin embargo, esto es ilegal en países como los EE. UU. (Véase. NAGY, J., P. RABINOWITZ y K. NAGY, "Organizar un Boicot", en: <http://ctb.ku.edu/es/tablecontents/seccionprincipal33.17.aspx>. [Consultado 30/06/2013].
38. Véase: DE MIGUEL, Iñigo, "Algunas reflexiones acerca de la tragedia del Rana Plaza: ¿Quién fue el responsable?" en este mismo volumen de Dilemata.
39. Véase: PRUITT, Stephen W., K.C. JOHN WEI, and R.E. WHITE, "The impact of union-sponsored boycotts on the stock prices of target firms", *Journal of Labor Research*, Summer 88, Vol. 9 Issue 3, págs. 285-289.
40. Uno de los motivos que pueden explicar este hecho es que muchos de quienes secundan un boicot de compra lo hacen por motivos como descargar su ira o incrementar su auto-estima, un tipo de motivación que no dura eternamente. Quienes desean realmente un cambio en la coyuntura económica son más constantes. Véase: FRIEDMAN, Monroe, "Consumer Boycotts: A Conceptual Framework and Research Agenda", *Journal of Social Issues*, nº 47, 1, 1991, pp 149-168.
41. En todo caso, esta tercera dificultad se desvanecería rápidamente si la herramienta se utilizara más a menudo de forma exitosa. Véase: NAGY, J., P. RABINOWITZ y K. NAGY, "Organizar un Boicot", en: <http://ctb.ku.edu/es/tablecontents/seccionprincipal33.17.aspx>. [Consultado 30/07/2013].
42. De este modo, la situación de los niños que cosían balones para una conocida marca de ropa deportiva no mejoró como consecuencia de una acción de este tipo, pues tuvieron que emplearse en la minería, lo cual, como es bien sabido, resulta mucho más duro.
43. Hay, no obstante, notorias excepciones a esta regla. Así, por ejemplo, la United Food Workers Union boicoteó la Winn-Dixie durante más de dos años y medio. Más aún, la Bakery, Confectionery and Tobacco Workers International Union ha recomendado durante más de 30 años a sus miembros que no compren tabaco del grupo industrial R. J. Reynolds Industries por su política anti-sindical. Véase: KOKU, P. S., Aigbe AKHIGBE and Thomas M. SPRINGER, "The Financial Impact of Boycotts and Threats of Boycott", *J Busn Res.*, nº 40, 1997, pp. 15-20.
44. Fórmulas más complejas pueden hallarse en: NAGY, J., P. RABINOWITZ y K. NAGY, "Organizar un Boicot", en: <http://ctb.ku.edu/es/tablecontents/seccionprincipal33.17.aspx>. [Consultado 30/07/2013].
45. Podríamos, por supuesto, haber elegido otros, por cuanto no faltan ejemplos en el mundo real. Sin embargo, los dos que proponemos ahora, que también tienen base real, nos resultan particularmente útiles.
46. Un buen análisis del caso puede hallarse en: URBINA, S., "El gran fiasco de la plataforma Brent Spar", 18 de Abril de 2012, en internet: <http://santiagosunspokenwords.blogspot.com>.

- es/2012/04/el-gran-fiazco-de-la-plataforma-brent.html. [Consultado 30/06/2013].
47. En realidad, la protesta no sólo afectó al gremio de los transportistas, sino también al de los pescadores. En este caso, hemos omitido el dato para simplificar el caso. No obstante, no hemos querido dejar de reflejarlo para que nadie se sienta ofendido o engañado.
48. Véase: http://www.elconfidencial.com/mercados/archivo/2008/06/09/67_huelga_camioneros_desata_temor_desabastecimiento.html. [Consultado 18/07/2013].
49. Véase: http://es.wikipedia.org/wiki/Huelga_de_transportes_en_Espa%C3%B1a_de_2008. [Consultado 18/07/2013].
50. Véase: <http://www.20minutos.es/noticia/388139/0/huelga/paro/transportes/>. [Consultado 18/07/2013].
51. Véase: <http://ecodiario.eleconomista.es/publicidad/acierto-julio/politica/noticias/610467/06/08/Fidalgo-dice-que-la-huelga-de-transportes-paraliza-el-pais-hasta-que-Rubalcaba-surgio-de-las-tinieblas.html>. [Consultado 18/07/2013].
52. A veces, de hecho, se organizan algo parecido a boicot de compras cuando se producen llamadas a no acudir a un surtidor de gasolina en un día concreto. Las compañías petrolíferas no tiemblan precisamente ante estas campañas, por cuanto saben que su impacto en su cifra de ventas será muy escaso: quien no eche hoy, echará mañana.
53. Lo que, en el caso de quienes controlan toda la cadena productiva no es relevante: si una petrolera vende en la gasolinera lo que produce, el único motivo que repercutiría en un incremento de coste en el precio final sería que aumentaran efectivamente sus costes de producción. Que el precio de mercado del producto varíe sólo le generará un lucro cesante (el que podría obtener si, en vez de vender el crudo en sus gasolineras, lo vendiera a otras compañías), pero no un incremento en sus costes.
54. Otra argumentación que tiene algo de falaz, en cuanto que ampara que se traslade al consumidor final todo el incremento del precio, lo que no es de por sí obligado. De hecho, parecería mucho más justo que el vendedor dividiera con el comprador la repercusión de la tasa sobre sus cuentas.
55. La grabación en video del llamamiento de Cantona puede obtenerse aquí: <http://tv.libertaddigital.com/videos/2010-12-08/campana-de-cantona-contra-el-capitalismo-TA74OzOhc4Y.html>. [Consultado 18/07/2013].
56. De hecho, parece ser que ni él mismo se hizo demasiado caso, limitándose a sacar de su propio banco "una cantidad simbólica". Véase: <http://www.libertaddigital.com/deportes/el-cinico-cantona-1276408992/>. [Consultado 18/07/2013].
57. Como él mismo decía: "El sistema se debe destruir comenzando por los bancos. Si tres millones de personas van al banco y retiran su dinero, éstos colapsan" (Véase: <http://www.librerred.net/?p=1838>. [Consultado 18/07/2013].
58. Complejo, pero no imposible. Recuérdese el caso de las comisiones que quiso cargar el Bank of America por una tarjeta de débito, que culminó con un boicot exitoso por parte de sus clientes. Véase: http://www.washingtonpost.com/blogs/blogpost/post/bank-of-america-to-charge-5-monthly-fee-for-debit-cards-some-customers-say-they-will-boycott/2011/09/29/gIQAgvGd7K_blog.html y <http://news.blogs.cnn.com/2011/11/01/bank-of-america-dropping-planned-5-debit-card-fee/>. [Consultado 03/9/2013].
59. Citaremos aquí a MARTÍNEZ NAVARRO cuando indica lo siguiente: *"Si hay algunos rasgos que caracterizan a todos y cada uno de los miembros de las sociedades contemporáneas, el de ser consumidores es sin duda uno de los más relevantes. Muchas personas han tenido la oportunidad de descubrir su poder como ciudadanos al participar en alguna campaña de boicot a determinados productos de consumo. Al tomar conciencia de que somos consumidores que*

tenemos en nuestras manos la responsabilidad de administrar nuestro propio consumo de la mejor manera posible, caemos en la cuenta de que es posible orientar éticamente el consumo para avanzar hacia una vida personal y colectiva mucho más justa, libre, solidaria y feliz. (Cfr: MARTÍNEZ NAVARRO, E., "Compromiso de Ciudadanía", en: http://www.emiliomartinez.net/pdf/Compromiso_Ciudadania.pdf. [Consultado 18/07/2013]).

60. Cfr. PÉREZ VALERA, V. M., "Deontología de los derechos y deberes del consumidor", accesible en: <http://www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/jurid/cont/37/pr/pr5.pdf>. [Consultado 18/07/2013]. En sentido parecido, la Boycott Action News señala: *"como consumidores, USTEDES, TIENEN EL PODER. De hecho, en la actualidad, la acción de los consumidores es al menos tan poderosa como la acción política. Sí, empadrónense y voten, pero también sean consumidores inteligentes, ya que cuando cambian su manera de pensar, y luego sus acciones, estarán cambiando el mundo"* (Cfr: NAGY, J., P. RABINOWITZ y K. NAGY, "Organizar un Boicot", en: <http://ctb.ku.edu/es/tablecontents/seccionprincipal33.17.aspx>. [Consultado 30/07/2013].).