

# El consumidor y la empresa

Por Enrique MIRET MAGDALENA

Presidente de la Confederación G. de la Pequeña y Mediana  
Empresa del Estado Español (COPYME)

La empresa la definió Pío XII como una «comunidad de trabajo». Por supuesto que esta definición no es lo que de hecho es la empresa, sino lo que lógicamente debía ser. Porque si bien el trabajo es un elemento importante, en la realidad económica y social no siempre es el más decisivo y, sin embargo, debía serlo, porque ese mismo Papa recordó—con palabras de justicia social para creyentes y no creyentes—que «el trabajo en cuanto actividad de la persona humana, inteligente y libre, debe tener indiscutiblemente primacía en el campo de la producción sobre los factores puramente instrumentales», como es, por ejemplo, el capital (1).

El trabajo debe ser el centro de la empresa. Y este factor debe vivirse con las características de la «comunidad». Y el empresario—como les ocurre generalmente a los pequeños y medianos—es, y debe ser, el primer trabajador de la empresa. Por eso—y no sólo por ser el principal propietario—es por lo que se gana la consideración y la colaboración de los demás que en ella laboran, siempre que sea coherente con esta especial característica de la pequeña y mediana empresa (2).

La «economía capitalista» ha desvirtuado estas ideas tan claras, tan humanas y tan positivas, porque este sistema económico «hace del provecho máximo del empresario el fin casi exclusivo de la producción», según señala también este mismo Papa (3).

Los tres factores—trabajo, capital y dirección—que componen la empresa se unen en el empresario pequeño y mediano por lo regular, dando a la empresa una característica específica que, unida a la dimensión pequeña de este tipo de empresa, la eleva a un nivel más humano que el de la grande. Pero, además, se encuentra también el pequeño y mediano empresario más en contacto personal con el cliente, con el consumidor. Y así entra en su composición un cuarto y decisivo elemento que constituirá el conjunto empresarial. Conjunto empresarial que no es sólo lo que de puer-

(1) Pío XII-D. C. 1956, col. 198, y Pío XII, 12 oct. 1946.

(2) J. HÖFFNER, *Problemas éticos de la época industrial*, Ed. Rialp, Madrid, 1962.

(3) Mons GUERRY, *Le doctrine sociale de l'Eglise*, Ed. Presse, París, 1957.

E. MIRET MAGDALENA

tas adentro se ve en la empresa, sino también su incidencia y el mutuo impacto entre empresa y cliente. Cliente que es, o un consumidor o un usuario (4).

Todo ello nos conduce a la necesidad de la reforma profunda de la empresa actual, ya que en ella vemos un gran «*gap*» entre el ideal y la realidad. Por esa razón surgen muchos problemas de desajuste interno en la empresa moderna, y también muchas cuestiones delicadas de incidencia negativa para la economía general del país. El fracaso del liberalismo económico del siglo pasado ha traído como consecuencia la necesidad de acudir en Occidente a un neo-liberalismo en el que sin perder este nuevo sistema los valores de la libertad y de la iniciativa privada, se regulan éstos por medio de una inteligente intervención a niveles superiores a la estructura de la empresa.

Y en el mundo socialista el sistema de «orden y mando», y el querer resolverlo todo de arriba a abajo, ha dado lugar a la crisis que vemos en ese sistema tal como se ha entendido hasta hace poco, y buscando ahora soluciones de «mercado» o de «autogestión» dentro de las teorías del socialismo.

Es preciso—en uno y en otro caso—seguir manteniendo el inteligente principio social católico de la «subsidiaridad», y hacer que las cosas vayan de abajo a arriba en lo posible, funcionando de los niveles inferiores a los superiores lo más que se pueda, en vez de ir al revés. En una palabra: en el Este y en el Oeste de Europa se ha hecho camino la idea de que la iniciativa privada es la que debe desarrollar la colectividad, y no un sistema dictatorial y dirigista. Esto es lo que dice la Constitución portuguesa actual, y lo que debería figurar más claramente en nuestro proyecto constitucional español: la base de la economía tiene que ser la iniciativa privada, enfocada y movida por un profundo sentido social (5).

¿Cuál sería entonces un nivel que habría que tener en cuenta para adquirir orden y efectividad el proceso de funcionamiento del principio de subsidiariedad? El del consumidor o usuario.

Yo no sé por qué no hemos de contar con él cuando económicamente se suele decir que el cliente es el rey de la economía. En una palabra: que toda economía—liberal o socialista—tiene que ser una economía de mercado. Aunque deba tener también una concreción «social» auténtica y eficaz, cuyo encaje en esa libre iniciativa esté por hacer más inteligentemente y más justamente que hasta ahora (6).

Lo que no puede ser es que caigamos en los errores ni del liberalismo económico del pasado siglo, ni en los de un dirigismo desde arriba que nos ha tentado lo mismo en Occidente que en el Este. No podemos

(4) J. HÖFFNER, O. c.; Th. SUAVET, *Le vie économique de l'entreprise*. Ed. Ouvrières, París, 1969.

(5) Pío XI, *Quadragesimo Anno*.

(6) L. ERHARD, *Bienestar para todos*, Ed. Onega, Barcelona, 1957.

aceptar ninguna de estas realidades que constituyen la lacra de nuestra estructura económico social, y que fueron estigmatizadas por Pío XI:

- 1) «La concurrencia como ley suprema de la economía».
- 2) «La anarquía de mercado».
- 3) «Una descomunal y tiránica prepotencia económica en manos de unos pocos».
- 4) «El imperialismo internacional del dinero» (7).

Y a esas lacras hay que añadir un mal muy español: «las especulaciones egoístas», que se producen por «la búsqueda excesiva del interés y del poder» motivada por «el deseo—indiscriminado—de tener cada vez más», como señaló años más tarde Pablo VI (8).

#### *De la cantidad a la calidad en el consumo*

Llegamos así a una conclusión: la cantidad es necesaria para vivir, pero no lo es todo ni lo más importante. Tan importante y más que ella es la calidad.

Santo Tomás, en su obra «*Del Gobierno de los Príncipes*» nos recordó algo muy realista: que la moral humana necesita un mínimo vital suficientemente amplio y así—y solo así—el término medio de los hombres podrá practicar y vivir la virtud, y el Papa León XIII en su encíclica *Rerum Novarum* lo recordó también diciendo: «Para la buena constitución de la nación es necesaria también la abundancia de los bienes del cuerpo y externos, cuyo uso es necesario para que se actualice el acto de la virtud.»

Gran verdad todo ello porque pretender lo contrario, defendiendo un espiritualismo a ultranza, sería una hipocresía inmoral. Pero, sin embargo, no todo es la cantidad. El psicólogo Maslow es quien mejor ha estudiado estas «necesidades» psicológicas del ser humano. Piensa que éstas son muy complejas, y están escalonadas de modo que, una vez adquirido un escalón, *normalmente* el hombre precisa pasar al siguiente porque no le es *normal* vivir obsesionado y paralizado sólo en el aumento cuantitativo de las necesidades representadas por el primer escalón (9).

Quizá el documento más interesante que estos años ha publicado la Iglesia católica fue la *Carta* del Cardenal Roy al Papa en el X aniversario de la encíclica «*Paz en la tierra*» de Juan XXIII. En este moderno e inteligente documento aborda con valentía inusitada la Iglesia oficial la necesidad social y humana de superar nuestra actual sociedad del consumo cuantitativo por el consumo cuantitativo, en donde el hombre se ha convertido en un animal «come-cosas» y no puede ser humanamente feliz.

(7) *Q. Anno.*

(8) *Populorum Progressio.*

(9) A. MASLOW, *International Management*, nov. 1974.

E. MIRET MAGDALENA

Por eso, según el Cardenal Roy, hay que «pasar de la libertad como no-dominación, a la libertad como ser más». Y vencer la cantidad puramente numérica de nuestras motivaciones consumistas occidentales, por «la calidad de vida». Hemos de adquirir el afán «de ser más, y no de tener más». Pero eso tiene que ocurrir después de haber adquirido un nivel cuantitativo suficiente y no antes, para no caer en los engañosos moralismos de antaño, llenos en el fondo de hipocresía religiosa.

Se trata, por tanto, de adquirir la empresa un nivel regulador que es el del consumidor o usuario, para que la labor empresarial sea auténticamente productiva de bienes sociales verdaderos. Y, al mismo tiempo, de educar al consumidor en los valores sucesivos y progresivos de unas necesidades que vayan evolucionando de lo cuantitativo a lo cualitativo.

Y eso no lo superamos hasta que no luchemos en dos frentes: contra el egoísmo empresarial y contra la propaganda occidental del consumo cuantitativo por el consumo cualitativo, produciendo una conciencia de los valores cualitativos después del desarrollo necesario para el ser humano de los valores cuantitativos.

En nuestra civilización—muy patriarcalista todavía—todo es objeto, hasta la mujer, la cual no es nada más que objeto de satisfacción sexual puramente mecánica. Y en este afán neurótico de poseer materialmente las cosas que tenemos ante nosotros, despreciamos incluso el valor contemplativo de la naturaleza (que la agostamos con nuestro egoísmo productivo y afán de lucro indiscriminado), del arte y de la literatura (sustituídos por el mecanismo de observar la T.V. productora de entontecimiento a-cultural).

#### *Manipulación del consumidor*

Luchemos, por eso, empresarios y ciudadanos por una nueva concepción del consumo. Y no nos dejemos engañar por los peligros que nos envuelven, intentando cambiar nuestros gustos y apetencias naturales por otros artificialmente desviados a aquello que interesa solamente al egoísmo de los grupos de intereses económicos o a los grupos de poder político. Unos y otros nos mantienen bajo su hábil dictadura en una esclavitud dorada, porque nos parece gozar de libertad y sólo somos inducidos a desear lo que ellos quieren, viviendo la ilusión de la libertad cuando en realidad obedecemos a los móviles inconscientes que ellos astutamente nos inducen psicológicamente, usando los más refinados procedimientos de la psicología actual, del condicionamiento del conductismo o la del manejo psicoanalítico del inconsciente (10).

Un truco para realizar este engaño es el del «panem et circenses» que hemos visto fomentado en el tiempo del franquismo para obtener o una

---

(10) V. PACKARD, *Las formas ocultas de la propaganda y Los artífices del derroche*. Editorial Sudamericana, Buenos Aires, 1961.

descarga de nuestra agresividad a través del fútbol, o la lectura de «La Codorniz» que dejaba satisfechos y apaciguados nuestros afanes de cambiar las cosas, disolviendo toda agresividad latente a través de una «catarsis» humorística que nos dejaba relajados e inactivos. O bien por la inducción—usando este mecanismo psicológico de dominación social—de afanes materiales inmediatos de tipo puramente cuantitativo.

Otro es el método de la palabra sustituida por otra que engaña, ocultando el verdadero fondo de la cuestión. Es el fomento del «gócese en su rebeldía», que nos hace comernos la cola como la pescadilla, sin salir de nuestra morbosidad personal. O el uso ciudadano de palabras que esconden la gravedad de nuestras acciones usando términos eufémicos. El hombre es inducido por palabras que se introducen en su cerebro y producen reacciones emotivas concordantes con ellas, y de este modo se oculta a sí mismo el fondo inhumano de la acción inducida, metiéndole en su cerebro instancias de la acción deseada por el inductor, por medio de la hábil repetición de palabras que justifican engañosamente el mal que se le inclina a realizar. Así consiguieron algunos mandos americanos en Vietnam que los soldados cometieran verdaderos crímenes con los indígenas, cuidando de no usar nunca la palabra «matar», sino sustituyéndola por otras palabras mucho más suaves y benígnas que no recordaban el crimen que estaban cometiendo y que así lo hacían casi sin darse cuenta. Y, dentro de ello, está también el «ayunad por la paz», frase que cuando se analiza seriamente no significa nada peligroso para el poder dominador o dictatorial, porque no conduce a nada y, sin embargo, el individuo cree hacer una gran cosa con su sacrificio sin verdaderas consecuencias sociales (11).

¿Quién duda que el usuario debe mandar? Pero un usuario, un consumidor renovado que no esté influido por todos estos trucos que le llevan a ser marioneta de los grupos de interés; no debe ser un consumidor sofisticado por la engañosa propaganda que frecuentemente hacen en Occidente los grupos de poder o de intereses. Multinacionales, grupos monopolísticos, grandes grupos financieros son los que constituyen ese «imperialismo económico» que hace casi 50 años execró el Papa Pío XI, y que se vale de tales procedimientos psicológicos para favorecer el consumo puramente cuantitativo que a él le interesa.

Por eso debemos también preguntarnos: ¿dónde debe estar representado el consumidor para que su presencia sea eficaz y activa influyendo positiva y humanamente sobre nuestra economía? Teóricamente habría que decir: en todos los sitios donde sus derechos deben ser reconocidos, allí debe estar representado. Pero desgraciadamente el gobierno lo mima de palabra; el partido político requiere sus votos a la hora de las elecciones; la empresa pública es justificada desde el punto de vista del consumo popular; pero todo ello es pura palabrería la mayor parte de las veces. Porque el gobierno crea organismos burocráticos que no tienen más efectividad que cargar su gasto sobre los hombros de este paciente y pretérito consumi-

(11) RUBÉN A. ALVES, *Hijos de mañana*, Ed. Sígueme, Salamanca, 1976.

E. MIRET MAGDALENA

dor que es el ciudadano corriente; el partido político se encierra en su Parlamento una vez conseguido lo que quería, distanciándose del sufrido usuario que le ayudó ingenuamente a subir, y las empresas públicas frecuentemente son ineficaces en su servicio público, y en ellas se produce sólo una socialización de las pérdidas, sin contrapartida verdadera para el conjunto del país.

Todo ello requiere una verdadera y profunda reforma de la sociedad, y en particular de la economía. Una verdadera revolución pacífica es necesaria en este mundo de los intercambios materiales y de la producción. Pero, ¿cómo hacerla y cómo emprenderla?

### *Más allá de la economía*

Démonos cuenta de que estamos ante un círculo vicioso ya que—como decía Walter Rathenau—«la economía no se reforma por la economía». Tenemos que acudir a otra instancia superior para salir de ese anillo de hierro que nos paraliza en nuestro afán de cambio y transformación económica: es preciso acudir «al espíritu», a la ideología, a «las convicciones», como sigue afirmando este pensador. Si no tenemos esta palanca, si vivimos en un mundo horizontal sin mirada superior, sin ideal de futuro, nunca saldremos de donde estamos.

Es preciso, por tanto, criticar lo que vivimos para alcanzar un estadio superior: la construcción de una nueva sociedad y de un hombre nuevo, en los cuales los engaños de la cantidad por la cantidad, del afán inmediatista, de la engañosa libertad sin perspectiva, de la obsesión de lucro y de posesión exclusiva sean sustituidos por algo más convincente y más satisfactorio para los anhelos que dormitan en lo hondo del ser humano.

Y el primer paso sería intentar una democracia integral: la democracia del consumidor, del usuario y de la pequeña y mediana empresa dentro del contexto general de la socio-economía del país. Porque el consumidor es la base, y la pequeña y mediana empresa con su dimensión más humana que la grande, resulta el instrumento más idóneo en el mundo actual, lleno de problemas de comunicación, organización y relaciones humanas por haber superado la barrera de los límites humanos al abordar con ingenua admiración lo grande, lo colosal, lo multinacional, lo super-centralizado, como si fuese el mágico talismán que todo lo arregla y, en realidad, lo que hace es que desintegra todo lo humano convirtiéndonos en esclavos de esa esclavitud dorada en que engañosamente nos ha metido el mundo de la civilización de lo grande.

Así, con este volver a una verdadera democracia de base a todos los niveles, y también en el de la producción y del consumo, tendremos este «plebiscito de todos los días», como decía W. Röpke, y que tan necesario sería para encauzar los complejos problemas del mundo actual. De este modo hay que fomentar la igualdad de oportunidades para todos—para los consumidores también—y construir así una sociedad pacífica, plural y

constructivamente democrática, que resuelva los problemas por la vía del diálogo y no de la imposición política o de la imposición de intereses de grupo privilegiado (12).

Y en esto el pequeño y mediano empresario y el consumidor deben estar unidos, pues sus intereses ante las minorías dominadoras son muy semejantes.

---

(12) W. RÖPKE, *Le crisis social de nuestro tiempo*, Ed. Revista de Occidente, Madrid, 1966.