

### una organización general de los consumidores

En Francia las tres centrales sindicales principales (C. G. C., C. G. T.-F. O., C. F. T.-D.) han organizado esta entidad, intitulada *Orgeco*, que, después de formalidades administrativas, gestiones y de contactos diversos, ha comenzado a dar comunicados y a publicar artículos en la prensa.

La *Orgeco* es una asociación de personas dirigida por un Consejo de Administración compuesto, en partes iguales, por miembros de las centrales sindicales mencionadas y por algunos representantes de la cooperación.

Los objetivos generales de la asociación se resumen así en el artículo segundo de sus estatutos:

Estudio de las condiciones económicas generales de producción, de transformación y de comercialización de todos los bienes de consumo y de equipo, producidos o utilizados en Francia.

Educación de los consumidores, por la difusión de estudios apropiados sobre los precios y las calidades de los productos que utilizan, a fin de orientar sus compras.

Participación de todos sus adherentes en procurar una documentación precisa sobre las condiciones de producción y de comercialización de los productos, bienes de consumo y de equipo, etc.

Representación de los consumidores en los organismos administrativos o para-administrativos habilitados para tomar decisiones o formular informes sobre problemas de carácter económico, especialmente los que se refieren al poder de compra.

Defensa de los intereses materiales y morales de los consumidores y, más generalmente, la adopción de todas las medidas conforme a su objeto o correspondiente a sus fines.

De una manera más práctica, *Orgeco* se propone esencialmente:

Obrar sobre las estructura de la comercialización de modo que se promuevan circuitos más racionales y susceptibles de aportar a los consumidores el máximo de satisfacciones.

Defender al consumidor en el dominio de la calidad de los productos ofrecidos en el mercado, combatiendo los engaños, la publicidad abusiva y otras prácticas deshonestas o simplemente astutas.

A este efecto, *Orgeco* se propone armar a los consumidores con una información ampliamente difundida que les permita elegir, con conocimiento de causa, los productos más adaptados a sus necesidades y con una organización, la única capaz de constituir una fuerza coherente en condiciones de orientar las decisiones de los Poderes Públicos y ejercer una presión sobre la política de los productores y de los distribuidores.

Se trata de orientaciones muy generales y que exigen la aplicación a casos concretos. Mas la reciente actualidad precisamente es rica en sucesos reveladores de tendencias nuevas que dejan a una organización de consumidores incontestables posibilidades de acción.

La razón de ser de esta acción sindical consiste en que la vocación del sindicalismo ha sido defender a los trabajadores y singularmente su poder de compra, por lo cual era muy natural que se interesase de cerca por el problema de los precios. En efecto, el poder de compra se expresa por una relación entre la renta y el precio y la presión sobre el numerador no sería completa si no fuera acompañada de una acción que tienda a comprimir el denominador. Pero este aspecto del problema no lo agota completamente, pues se sabe cuán decepcionantes son las campañas a la baja y con cuánta frecuencia no constituyen sino derivativos, destinados a desviar la atención de los trabajadores y a aflojar en sus reivindicaciones de salarios.

Con esta organización los trabajadores quieren procurarse un medio de acción original sobre las estructuras de la economía.

En la época del malestar agrícola se habla mucho del poder económico del agricultor. Esta noción no es sencilla y exigiría una ampliación. El economista norteamericano Galbraith lo llama más bien poder compensador. Un ejemplo. Un pequeño productor agrícola va a la feria con su par de bueyes. Se encuentra con comerciantes de ganado enterados e informados del estado del mercado y previamente decididos, entre sí, a no consentir precios superiores al que han fijado. Frente a esta «organización» el agricultor se encuentra en una situación de inferioridad; está mal informado, cree ingenuamente que se le ha de pagar el justo precio de su trabajo. Pero si un día ya no es el labrador individual que llega al mercado, sino un grupo de ganaderos disciplinados y unidos, los comerciantes de ganado encontrarán con quién hablar y el campesino habrá conquistado un poder de comercialización, un poder económico, capaz de compensar el de los comerciantes de ganado.

Traslademos este ejemplo al caso del consumidor. El también dispone de un cierto poder económico y su conducta sobre el mercado puede teóricamente influenciar el del productor y el del comerciante, que deberían tener en cuenta sus deseos y sus exigencias. Pero este poder no es más que teórico si el consumidor está aislado y está condicionado por la publicidad y por las diferentes técnicas de acción psicológica que ésta realiza. Por el contrario, si acierta a unirse con otros,

si están informados y están organizados, su acción sobre el mercado podrá llegar a ser determinante (comprar o no comprar, comprar esto más bien que aquello, etc.).

Se ve, pues, rápidamente cómo la acción, en el seno de una organización de consumidores, cristaliza las preocupaciones relativas a la planificación democrática, y eso por dos caminos:

Un camino directo: la Organización de consumidores tiende a dotar a estos últimos de un cierto poder económico que les permite pesar sobre las estructuras, influir en las decisiones, hacer prevalecer orientaciones, etc. Es un instrumento que se puede poner al servicio de una política.

Un camino indirecto: por la información y la educación, la Organización de consumidores da a éstos la conciencia de su fuerza en el sistema de libre empresa.

M. B.