

EL MOVIMIENTO CONSUMIDOR

En el panorama social de nuestro tiempo los observadores de estas cuestiones señalan la aparición de un movimiento que merece ser tenido en cuenta. Nos referimos al movimiento consumidor.

«Los estudios realizados recientemente indican que en la mayoría de los países económicamente desarrollados aumenta constantemente el número de personas que se interesan por el movimiento en favor de los consumidores. Organizaciones oficiales, semioficiales y privadas desarrollan actividades para ilustrar al público consumidor; la tirada de las publicaciones y revistas al servicio de los consumidores va en aumento; es cada vez mayor el número de personas que asisten a conferencias sobre los problemas que se plantean a los consumidores; los consumidores se preocupan cada vez más por defender sus intereses. Se ha observado con frecuencia que en una sociedad de economía libre en que actúan las poderosas fuerzas del comercio, la agricultura y el sindicalismo, se plantea una situación que evidentemente exige la acción coordinada en defensa de los intereses de los consumidores» (*Estudio internacional de los programas de desarrollo social*, Naciones Unidas. Nueva York, 1955).

* * *

La primera reflexión a que se presta la constatación del hecho consiste en preguntarse el por qué del retraso relativo en manifestarse el movimiento consumidor como fenómeno social.

Aparte del proceso de elevación general de la conciencia social y política y del nivel cultural, hay que señalar que se ha llegado a ello por un lento proceso de maduración en la experiencia económico-social de los pueblos.

Hasta el presente la problemática social se centraba de modo principal en la defensa de los ingresos. El núcleo central que requería los esfuerzos doctrinales y prácticos era la consecución del *salario justo*.

Más ahora se trabaja en la búsqueda de mecanismos que garanticen el poder de compra de las retribuciones que en cada momento se alcanzan. Los pueblos se dan cuenta de que correlativamente a la lucha por conseguir rentas altas de trabajo hay que unir la batalla por alcanzar en cada momento el *precio justo*.

De esta manera la dialéctica empresario-trabajador, que tiene como escenario la *empresa*, se completa con la dialéctica vendedor-consumidor que tiene como escenario el *mercado*.

* * *

Son interesantes las consecuencias prácticas que en el orden social se derivan de este planteamiento. Esbochemos algunas.

El empresario, principalmente el industrial, se ve constantemente coaccionado por la sociedad para elevar una y otra vez las retribuciones de su personal.

Cada elevación de salarios supone un reajuste en toda la estructura de costes de la empresa. Pues bien, imaginemos que un empresario, obligado legalmente o por propia voluntad, hace un estudio objetivo para fijar el salario justo de sus trabajadores.

Naturalmente, para determinar el salario justo ha tenido que hacer referencia a unos precios concretos, vigentes en un momento dado en el mercado. Todo «status» económico-social supone una hipótesis de posibles combinaciones de bienes y servicios a adquirir. Y tales bienes y servicios tienen un precio.

El empresario del ejemplo reajusta toda su empresa —costes, rendimientos, beneficios, etc.— y comienza a funcionar según la nueva situación.

Pronto el salario justo establecido va dejando de serlo día a día por la elevación de los precios. El empresario no tiene ningún poder sobre el mercado de consumo. Pero pasado cierto tiempo encontrará la llamada acuciante de moralistas, legisladores y del propio personal exigiéndole un nuevo techo de salarios justos.

En resumen, sin abandonar la apelación a los empresarios para que en todo momento concedan las mayores retribuciones posibles a quienes con ellos colaboran en las tareas productivas, hay que completar la presión social con la urgencia a los sectores que dan los datos básicos —los precios— para determinar los salarios justos.

Porque puede darse la circunstancia de que un sistema comercial deficientemente estructurado, incida directamente en las relaciones sociales de las empresas que en muchos casos hacen serios esfuerzos en todos los niveles para progresar en el orden técnico y también en el social.

* * *

Otra consecuencia social no menos importante, al comparar el movimiento consumidor con los problemas tradicionales, es que la dualidad empresarios-trabajadores tiene un planteamiento clasista. Por el contrario, la dualidad vendedores-consumidores se libra de este lastre pernicioso. Consumidor es el ingeniero director de la empresa y el último peón; lo mismo que las familias de rentas elevadas y las de modestos ingresos.

Estamos así en un nuevo flanco de la cuestión social. Se contribuye a la realización de justas reformas sociales sin exacerbar las oposiciones de clase.

* * *

Puede establecerse una cierta analogía entre el tiempo de la aparición del movimiento sindical y las circunstancias en que nace el movimiento consumidor.

El sindicalismo, los esfuerzos legislativos, las elaboraciones doctrinales de casi dos siglos se han movido intentando la defensa del más débil en la dialéctica patronos-obreros. El esfuerzo de la sociedad por conseguir el precio justo lleva a la institucionalización de la defensa del consumidor que es ahora el menos protegido. La preocupación por el problema está originando la creación de organizaciones que le protegen y promoviendo las ayudas oficiales y privadas.

Hasta en los recelos con que en algunos países se ven los intentos de los consumidores para organizarse, puede encontrarse el parecido con los que renegaron del movimiento obrero en sus primeros años.

La junta directiva de la Unión de Consumidores de los Estados Unidos tuvo necesidad de hacer una declaración pública para salir al paso de quienes la acusaban de tendencias izquierdistas y de que socavaba la fe en la libre empresa. «Un organismo como la Unión de Consumidores apenas es concebible en otra sociedad que no sea de libre empresa... Es una expresión característica de la tendencia de los norteamericanos a buscarles soluciones a los problemas dondequiera que es posible por medio de la acción voluntaria. Es nuestra mira reforzar nuestra economía y, por tanto, nuestra democracia, dando a los consumidores informaciones imparciales y exactas sobre los productos, lo cual inducirá a realizar elecciones más acertadas... Nos oponemos a las orientaciones autoritarias de la producción y del consumo.»

* * *

Los gobiernos, cada vez más, dictan medidas para proteger los intereses peculiares de los consumidores.

No cabe duda que toda medida de política económica que contribuya a la mayor producción y a la mejor distribución de los productos en buenas condiciones de calidad y precio, es ya una ayuda a los consumidores.

Pero hay también medidas oficiales que van dirigidas más estrictamente a su defensa.

En cuatro grandes frentes puede dividirse la legislación de los Estados en esta materia:

- a) Fiscalización de la publicidad.
- b) Represión de fraudes.
- c) Leyes antimonopolísticas.
- d) Reglamentación de márgenes comerciales.

La aparición constante de nuevos productos lanzados mediante una propaganda que ha desarrollado extraordinariamente sus técnicas, hace necesario proteger a los consumidores contra la propaganda mentirosa.

Las actividades de la Oficina de Etica Comercial de los Estados Unidos, la Merchandise Marks Act inglesa, la ley sobre alimentos de 21 de diciem-

bre de 1951 de Suecia, el decreto dado en Colombia el 13 de agosto de 1947, etc., son muestras de la represión legal de la propaganda engañosa.

La represión de los fraudes y adulteraciones de los productos que adquiere el consumidor es una misión que no puede abandonar la autoridad en ningún país. Ya Aristóteles en su comentario a la Constitución de Atenas cita a los inspectores de mercados que debían velar porque todos los artículos fueran puros y no adulterados. Desde la antigüedad, todos los grupos humanos han adoptado medidas para evitar abusos en esta materia.

Como es natural, la legislación más abundante se refiere al control de los alimentos. En cinco grupos pueden clasificarse las leyes sobre el particular:

- a) Normas de clasificación e identificación.
- b) Prohibiciones para la producción, distribución y venta de artículos adulterados o no aptos para el consumo.
- c) Normas sobre las condiciones que deben reunir las personas, los vehículos y los locales adscritos a la manipulación de los productos alimenticios.
- d) Normas sobre envases y rotulación de los artículos envasados.
- e) Por último, medidas para lograr el cumplimiento de todas las disposiciones anteriores.

Otra de las preocupaciones principales de los poderes públicos se refiere a la defensa de los consumidores respecto de las maniobras fraudulentas de los vendedores para modificar los precios.

Estas leyes son revisadas constantemente porque el mundo de los negocios tiene una gran capacidad de adaptación para hacer que las cosas funcionen en su beneficio exclusivo.

En algunos países se limitan los márgenes comerciales.

* * *

La acción de los Estados no puede llegar, naturalmente, a cubrir todos los objetivos que pueden plantearse para mejor defender los intereses de los consumidores. Es por ello que, en particular en los países socialmente más desarrollados, se siente la necesidad de crear organizaciones de carácter privado.

Como hemos señalado al principio, es muy reciente la aparición de este tipo de organizaciones.

En efecto, la asociación más antigua, la danesa, sólo data del año 1935. Al año siguiente se creaba la norteamericana y es en la década de los años 50 cuando se ha dado un gran impulso al movimiento consumidor en diferentes países.

En estos momentos existen las siguientes organizaciones para la defensa del consumidor:

Año de fundación	Organización	País
1935	Statens Husholdningsrad...	Dinamarca.
1936	Consumers Union of U.S.	Estados Unidos.
1950	Nederlandse Huishoudraad ...	Holanda.
1951	Union Federale de la Consommation.	Francia.
1953	Neytendasamtokin ...	Islandia.
1953	Nederlandse Consumenten Bond ...	Holanda.
1953	Forbrukerradet ...	Noruega
1955	Israel Consumers Association ...	Israel.
?	Consumers! Association of Canada.	Canadá.
1956	Staten Konsumentrad... ..	Inglaterra.
1957	Consumers' Association	Suecia.
1957	Association des Consommateurs... ..	Bélgica.
1959	Consumer Service of New Zealand.	Nueva Zelanda.
1959	Australasian Consumers' Association.	Australia.
1960	Japan Consumers' Association	Japón.
1962	Unione Nazionale Consumatori	Italia.
1963	O.D.E.C.O.	España.

En el orden internacional, en 1957 se creó promovido por la Agencia Europea de Productividad, el Bureau Européen des Unions de Consommateurs, que acaba de celebrar en Roma su II Asamblea General. Entre los observadores que asistieron a esta Asamblea se encontraba el representante español de la Organización para la Defensa de los Consumidores (O.D.E.C.O.). Esta Unión Europea tiene cada vez más ascendencia como asesora del Mercado Común.

En 1960 fue creado el Internacional Office of Consumers Unions, que tiene su sede en La Haya. En marzo de 1962 celebró en Bruselas su II Congreso bajo el lema «El consumidor y el mundo de mañana».

Las actividades principales de estas organizaciones pueden clasificarse en dos grandes grupos:

- 1.º Representar y hacer valer el interés de los consumidores ante las autoridades, las instituciones científicas, la industria y el comercio, la prensa y demás órganos de la opinión pública.
- 2.º Enseñar a los consumidores a elegir los artículos, comprar calidades, descubrir defectos. Todo ello se hace mediante publicaciones periódicas y esporádicas. Estas publicaciones alcanzan una gran difusión. Por ejemplo, la revista *Which?*, de la Asociación de Consumidores ingleses que empezó su tirada con 20.000 suscriptores, en la actualidad cuenta con más de 300.000.

* * *

Desde el punto de vista sociológico, el movimiento consumidor trata de constituirse en grupo de presión. Los fabricantes, los agricultores, los comerciantes, los obreros, a través de una tupida gama de instituciones, hacen sentir de manera organizada su presencia en la vida social. La toma de conciencia del papel de los consumidores llevará a éstos a oponer organizadamente su fuerza social en aquellos aspectos que les son de común interés.

En el orden económico se trata de unir una demanda generalmente fraccionada, para presentar un mercado compacto frente a la oferta. Todos los esquemas teóricos de la ciencia económica tienden a considerar al consumidor como un sujeto que actúa reflexiva y cuerdamente al adquirir los productos, ponderando cuidadosamente la utilidad marginal de cada unidad de dinero gastada. La verdad es que ésto no pasa de ser un reflejo muy lejano de lo que ocurre en la práctica diaria. Se afirma que la elección que hacen los consumidores determina la clase de mercancías que hay que producir. Pero se sabe generalmente que en muchos casos primero se fabrican los productos y después se buscan los compradores.

Hasta el presente, el movimiento consumidor se mueve en una línea que puede ser mirada con complacencia por el sociólogo cristiano. En efecto, los grandes principios de la sociología católica, el de subsidiaridad, el de la libre actuación de los grupos intermedios, el de la socialización bien entendida, el que el hombre sea sujeto activo y no pasivo de la actividad económica, la asunción de las propias responsabilidades y el hecho de subrayar que toda la vida económica tiene como fin el hombre, como consumidor de los bienes producidos, pueden verse prácticamente realizados en esta nueva tendencia organizativa.

Los años próximos nos irán dando noticia de la verdadera fuerza del movimiento consumidor.

CARLOS PLAZA