

## INSTITUCIONES SOCIALES MODERNAS

# LAS ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES

Se ha celebrado en el Palacio de los Congresos de Bruselas un Congreso Internacional de estas Asociaciones.

El mercado es muy diferente, ha evolucionado la fabricación y la venta de los productos con repercusiones notables de carácter económico y social, y no obstante, el comprador compra como hace 50 años, siempre ingenuo y desarmado ante las numerosas solicitudes de los productores. Para defensa de los consumidores se han creado diversas fórmulas de asociaciones.

Estas asociaciones se caracterizan por tres exigencias inscritas en su programa:

1.<sup>a</sup> Someten los productos del comercio a análisis de comparación realizados en laboratorio. Estos laboratorios han de ser elegidos entre aquellos que no dependen de ningún grupo de fabricantes y que, por tanto, pueden obrar libremente.

2.<sup>a</sup> Publican el resultado de estos análisis, citando el nombre de las marcas y clasificándolas por orden de calidad, teniendo en cuenta los precios.

3.<sup>a</sup> Obran con toda independencia de los medios comerciales y no aceptan dinero sino de los consumidores-miembros (Bélgica, 100 francos; Inglaterra, una libra esterlina; Estados Unidos, 5 dólares). Rechazan los anuncios publicitarios y prohíben la utilización de sus resultados para uso de publicidad.

Los dirigentes no pueden tener ningún lazo con los medios de la producción o de la distribución. No reciben ninguna gratificación por sus actividades al servicio de la asociación. Los empleados solamente tienen voz consultiva en las asambleas.

Encuestas efectuadas entre los miembros determinan los productos que serán sometidos a los ensayos. Las muestras se compran anónimamente en los almacenes al por menor y los gastos se cargan a la Asociación. El proyecto de estudio se establece por técnicos competentes al servicio de la Asociación. Se establece en seguida un contrato con un laboratorio especializado.

Las conclusiones reagrupadas en un artículo se publican en el boletín que la asociación dirige a sus miembros. Les procura los datos técnicos esenciales del estudio y el resultado final por una clasificación de las marcas, que se divide generalmente en tres categorías: productos Buenos-Medianos-Mediocres.

Miembros de la Asociación, preguntados por encuestadores, reconocen que las compras-test les procura cada año al menos varias veces su cuota, pero además les aporta la satisfacción de disponer de buenos productos. En Estados Unidos, en que el estudio está más avanzado, los miembros de la *Consumers Union* estiman que las informaciones recibidas les hacen aumentar la rentabilidad de sus recursos del 18 al 20 por 100. El número de afiliados es un factor determinante de la influencia sobre el productor. Así que llega a alcanzar cierta cifra, constituye una presión directa y sana sobre la firma productora, lo cual entraña un desplazamiento de las compras hacia los mejores productos.

Sin embargo, la repercusión es real y efectiva independientemente del número de socios. Esta acción representa una presión psicológica sobre el productor. Los dirigentes de la Asociación constatan en cada salida del boletín numerosas reacciones de productores, que difieren según la clasificación de la marca.

Se puede esperar que en breve plazo los miembros de la Asociación pesen sobre los métodos de competiciones entre firmas, siendo la calidad y el precio un argumento decisivo de elección para el consumidor.

Los dirigentes juzgan que su acción es lícita y posible en la medida en que simplemente sea honesta, leal y se realice en condiciones técnicas serias. Porque, sin estas condiciones, se exponen a breve plazo a molestias judiciales decisivas para ellos. Los pocos procesos habidos en algunos países han acabado favorablemente para las asociaciones de consumidores.

Los comienzos de tales asociaciones se deben casi siempre a la iniciativa de un pequeño grupo de personas, que benévolamente se aplica a esta tarea. Los principios son muy lentos, dado que los consumidores no ven su interés sino cuando estas asociaciones pueden realizar análisis costosos. Sólo la afluencia de cuotas permite estos estudios. Y ha de pasar algún tiempo antes de que se rompa este círculo.

Los medios normales de información, como la prensa por ejemplo, sostienen también este desarrollo. Numerosos periódicos dudan en informar a sus lectores sobre la acción de estas asociaciones, porque temen perder anuncios. Pero poco a poco van cambiando de actitud. Hay periódicos que dan información amplia de los trabajos de la Asociación. Y aun algunos rivalizan en mostrarse ardientes sostenedores de sus lectores, que en definitiva son todos consumidores.

Fuera de algunas excepciones, todos los Gobiernos de los países principales occidentales han mostrado interés por los consumidores y lo han traducido en hechos.

Kennedy, en su discurso de investidura, ha manifestado la intención de constituir un secretariado para los consumidores, como existe en los países escandinavos, donde paralelamente a los servicios del Estado existen organismos privados subsidiarios.

En Inglaterra recientemente los dos partidos, el laborista y el conservador, han publicado un folleto dedicado a los problemas del consumidor.

Fuera de Bélgica, Italia, Portugal y España, todos los países de Europa occidental sostienen las asociaciones de consumidores, a veces por medio de subvenciones muy importantes.

Es todavía demasiado pronto para precisar cuál será exactamente el papel de los Gobiernos ante este fenómeno aún reciente. Es de esperar que procederán con lentitud, pues el cuadro político existente vive con el objetivo de sostener y defender los órganos de producción. En efecto, la división de la sociedad en categorías sociales se debe a una concepción productivista.

MARTÍN BRUGAROLA, S. J.