

ESTUDIOS

EL PROBLEMA SOCIAL DEL CONSUMIDOR

No se puede dudar de las conquistas que la acción social cristiana va logrando en el mundo a medida que se va despertando, no sin trabajo, pero tampoco sin eficacia, la conciencia social de patronos, obreros y gobernantes. Andaremos más o menos lejos de la total solución. Fuerza es confesar lo mucho que queda por hacer. Pero la verdad es que, con la doctrina pontificia por delante, se avanza hacia el fin proclamado por León XIII primero, y con más insistencia y empeño por Pío XI: la redención del proletariado (Encicl. *Quadragesimo anno*, 26).

El proletario, el obrero, era el ser cuyo problema se propuso León XIII resolver en la gran encíclica en que quiso expresamente escribir "algo del estado y condición de los obreros" (Encicl. *Retum novarum*, 1). Por su parte, Pío XI nos enseña que al escribir León XIII cuarenta años antes *algo sobre la condición de los obreros*, trazó normas segurísimas "para resolver los arduos problemas de la sociedad humana, comprendidos bajo el nombre de *cuestión social*" (*Quadragesimo*, 1).

Ciertamente la cuestión social, precisamente por la complejidad de sus *arduos problemas*, podía haber sido considerada desde diversos puntos de vista; y de hecho no olvidan ambos Papas el aspecto religioso y moral, que es el que con-

sideran como predominante en ella. Tampoco omiten en sus enseñanzas el factor de la política; y en el mismo aspecto económico suponen también la necesidad de resolver los problemas referentes al consumo, en vez de limitarse exclusivamente a la producción.

Sin embargo, es claro que el centro de todas estas consideraciones lo ocupa la persona del obrero, visto, en el mismo ejercicio de su trabajo, como víctima principal del caos social que los pontífices lamentan.

Por qué sea el obrero, y por qué el obrero en cuanto trabajador y no en cuanto consumidor, el objeto principal de las solicitudes de los papas, es cosa fácilmente explicable. Basta repasar los determinantes próximos del problema social moderno, para comprender que fué el industrialismo de la producción desarrollado en un clima liberal paganizante, lo que ocasionó aquella sed inmoderada de producir, con la subordinación a ella de todo valor humano. Para producir, tiene el obrero que desplazarse a los centros fabriles, evadiéndose consiguientemente de la benéfica influencia religiosa de su parroquia natal. Para producir se disgregan asimismo los miembros de una familia, y se polariza cada uno de ellos en torno a su respectiva empresa. En la producción sufren los efectos de la competencia desenfrenada que reduce sus salarios, les dispensa un trato inhumano y les exige un verdadero trabajo forzado. Y sobre esto, se ven desprovistos de la fuerza colectiva que anteriormente les había ofrecido el gremio en el ejercicio de su actividad productiva, al mismo tiempo que el Estado les rehusa toda protección en su trabajo. Son, pues, los obreros, y lo son en el ejercicio de su trabajo, las más caracterizadas víctimas de la cuestión social.

Vamos, con todo, a considerar nosotros el problema desde otro punto de vista: el punto de vista del consumidor.

Evidentemente que se dan problemas con respecto al consumo en ese proletario escogido por los papas como víctima encarnada de la cuestión social. Pero no coincide totalmente lo que llamamos problemas sociales del consumo con el problema del proletario. Este tiene problemas no económicos,

como lo es el problema de su alejamiento de la religión. También tiene problemas económicos en el campo de la producción, distinto del campo del consumo, como es el problema del salario o el de la jornada de trabajo. Y, por otra parte, hay infinidad de personas que tienen planteado un durísimo problema de consumo, a pesar de no tener que ver nada con la clase proletaria.

Todos los proletarios, en efecto, son tenidos por consumidores a la hora de disponer de su salario para procurarse el alimento, la casa o el vestido. Pero consumidor es también para nosotros todo aquel que, dicho en términos simples y breves, prefiere, por su economía particular y privada, que los bienes de consumo estén en el mercado al precio más barato posible; y no al más caro posible, como desea quien es predominantemente productor o vendedor.

Así son también consumidores, con su problema a cuestas, el empleado, el funcionario, el profesor, por razón de sus respectivas profesiones; los cuales no están emparentados con el mundo de las ventas, ni piensan ganar nada del encarecimiento de la vida.

La masa de consumidores tiene también su idiosincrasia. Y diríase que entre nosotros la principal característica de dicho grupo es el apenas existir como tal. Es más inerte, tiene menos cohesión y espíritu colectivo, y por consiguiente, menos fuerza que el productor como tal; y nada digamos respecto de la conciencia clasista del proletariado.

Pero aun los mismos proletarios, a quienes incluimos en bloque entre los consumidores, son otros desde el momento en que su mentalidad se viste de consumidor. Todavía a los dieciocho años de haber escrito Keynes su Teoría General, y siendo ya modificado en algunas partes el salario periódicamente en función de su poder adquisitivo y del coste de la vida, tiene mucho de verdad la idea de que "todo sindicato opondrá cierta resistencia, aunque sea pequeña, a una reducción de los salarios monetarios; pero ninguno pensaría en declarar una huelga cada vez que aumente el costo de la vida" (Trad. Fondo de Cultura Econ., Méjico, 1945, pág. 27).

Esta mayor inercia, y el menor poder inflamable que lleva consigo, es una de las causas, sin duda, de que haya habido siempre menor estímulo para atender a los problemas del consumo que a los de la producción. Aquél debe ser siempre quien rij a ésta y la tenga subordinada; y es un desorden e inversión de valores, propio del capitalismo, el calcular el volumen de producción en función, no de las necesidades de la sociedad, sino del beneficio del propio empresario, el cual necesita luego abrirse paso en el mercado aun a la fuerza—publicidad, comisiones...—para lograr colocar toda la mercancía producida. Siendo, pues, la producción nada más que un medio para el consumo, no deja de ser paradójico que se atienda más en la historia a las condiciones de la producción que a los problemas del consumo.

A más de la razón dada de la inercia de los consumidores, que puede obedecer a su heterogénea mentalidad, puede haber influido en la exaltación de los problemas del productor la impaciencia psicológica por ver en su mano, cuanto antes, un salario contante y sonante, fruto de su trabajo, aunque luego se prescindiera de la traducción de ese abundante salario en el mercado, traducción no fácilmente descifrable, por mediar la obstaculizante *ayuda* del diccionario de los precios. Lo cierto es que nos afecta con prioridad, y también más directamente, cuanto de agradable o desagradable experimentemos en el acto de producir.

En cambio, para responder con lógica a la realidad, deberíamos conceder menos a la espontaneidad y más al cálculo en esta materia. Tal vez no sospechamos las consecuencias que esto traería a la vida económica. Consideramos como una ley de la economía la perenne subida de los precios, apenas alterada prácticamente, según se dice, de casi un siglo a esta parte. Pues bien, ¿no hubiera contribuido al mantenimiento de los precios un movimiento semejante al sindical, patrocinador de los consumidores? Así hubiera hecho el hombre por liberarse de esa constante entropía monetaria con su secuela de especulaciones, de inconvenientes evitables para los acreedores y poseedores de rentas fijas, de correcciones y cálculo con

coeficientes de desvaloración en todo el tráfico económico.

A este objetivo aspiramos, sin esperar conseguirlo nunca del todo por la índole psicológico-social de nuestra naturaleza, acentuando las exigencias del consumidor, que quedan con frecuencia en la penumbra cuando se trata de cuestión social.

Notemos también que la misma cuestión obrera en el aspecto considerado especialmente por la doctrina pontificia, guarda relaciones estrechísimas con los problemas del consumo. Por no adquirir en el mercado de bienes de consumo una ganancia remuneradora tuvieron muchos pequeños empresarios que proletarizarse, al sentirse débiles en la lucha de precios que les declaró la maquinaria de la gran empresa. Y todos los problemas de remuneración del trabajo, presuponen, para su solución, la existencia de un mercado en orden, desde el momento que al trabajador no se le paga con los artículos y servicios que necesita, sino con un dinero que él cambiará ulteriormente por esos servicios y bienes.

Pero, además, existe otra última razón para tomar con todo interés los problemas del bloque de consumidores; y es el que así nos desviamos del pernicioso clasismo, sin dejar por eso de contribuir a la reforma social.

No toda mejora del obrero tiene necesariamente que lograrse considerándole encuadrado en el proletariado, y en virtud precisamente de dicho encuadramiento. Al contrario, bastaría, con frecuencia, la posibilidad de conseguir para él verdaderas ventajas de una manera menos directa, para que se procuraran esos emolumentos en favor, no del proletario en cuanto tal, sino del hombre que tiene aspiraciones a un bienestar legítimo, que cumple con su deber de trabajador, que tiene una familia a quien sostener—todo lo cual le es común con muchos no proletarios—, y que además es, accidentalmente por lo que a nosotros toca, proletario.

Véase lo que dice Pío XI: "Sobre el mercado de trabajo, la oferta y la demanda, separan a los hombres en dos clases, como en dos ejércitos, y la disputa de ambas, transforma tal mercado como en un campo de batalla, donde, uno en frente

de otro, luchan cruelmente. Como todos ven, a tan gravísimo mal, que precipita a la sociedad humana hacia la ruina, urge poner cuanto antes un remedio. Pues bien: *perfecta curación no se obtendrá, sino cuando, quitada de en medio esa lucha, se formen miembros del cuerpo social bien organizados; es decir, órdenes o profesiones en que se unan los hombres, no según el cargo que tienen en el mercado del trabajo, sino según las diversas funciones sociales que cada uno ejerce*". (*Quadragesimo, 35*).

Si aun tratando de las actividades productivas de los hombres, aconseja Pío XI como necesario el acabar con la lucha de clases, uniéndose los productores según los intereses comunes de cada profesión y no según el cargo que tienen en el mercado de trabajo; más fuerza tendrán estas palabras cuando se trata de problemas no tan directamente ligados con la vida de la producción, y compartidos incluso con quienes en el mercado de trabajo pueden tener muchos intereses opuestos a los del proletario. No sólo los mandos subalternos o el personal de oficinas, sino aun ingenieros y dirigentes de cierta categoría, son, a la hora de buscar el alimento para toda la familia, lo mismo que el proletario, unos auténticos consumidores. Bastante, pues, tienen de común y específico todos los componentes de la gran masa proletaria, para que no intentemos despojar de su signo a problemas que no les pertenecen a ellos específicamente.

Abordemos, pues, la materia por su más importante cuestión.

* * *

Cuando llega León XIII a la enumeración de los deberes de los patronos, y va a empezar a tratar del salario, escribe: "Entre los principales deberes de los amos el principal es dar a cada uno lo que es justo" (*Rerum, 17*). Paralelamente en el mercado de bienes de consumo, la inviolabilidad del precio justo puede ser considerada como el principal deber. Con la diferencia respecto del mercado de trabajo, de

que en éste es el demandante de mano de obra el especialmente amonestado de su deber. En cambio, en el mercado de bienes de consumo es a los que ofrecen y venden a los que hay que referirse sobre todo.

Igualmente señala la *Rerum novarum* (núm. 34) que el salario, si bien tiene la cualidad de ser personal, que dejaría de por sí al obrero "en libertad de pactar por su trabajo un salario más corto", ya que "de su voluntad pone el trabajo", y asimismo "de su voluntad puede contentarse con un salario más corto, y aun con ninguno"; tiene también la cualidad de ser "necesario, porque del fruto de su trabajo necesita el hombre para sustentar la vida, y sustentar la vida es deber primario natural, que no hay más remedio que cumplir"; "es deber común a todos y a cada uno, y faltar a este deber es un crimen". Y por esto, "aun conociendo que el obrero y su amo libremente convienen en algo y particularmente en la cantidad de salario, queda, sin embargo, siempre una cosa que dimana de la justicia natural, y que es de más peso y anterior a la libre voluntad de los que hacen el contrato, y es ésta que el salario no debe ser insuficiente para la sustentación de un obrero que sea frugal y de buenas costumbres".

Evidentemente—razona el Papa—, el medio ordinario que tiene el hombre para cumplir el deber de sustentar su vida, es su trabajo. Luego, a cambio de su trabajo, debe dársele un salario suficiente para su sustentación. Pero no cae sobre el patrono la obligación de dar un salario que sea suficiente aun para un obrero derrochador y de malas costumbres, sino para un obrero morigerado y frugal.

Paralelamente, podemos nosotros deducir que tampoco cae por este capítulo, sobre el empresario, la obligación de dar un salario que sea suficiente por monopolizador y abusivo que se muestre el mercado, sino que baste para que el obrero adquiera los bienes necesarios para su frugal vida en un mercado que funcione también normal y rectamente. El obrero derrochador es, pues, responsable de la insuficiencia de un salario que le sería suficiente para una vida frugal.

Y del mismo modo concluimos, que es reo de la insuficiencia de la retribución del obrero, y del consumidor en general, quien, con precios abusivos, menoscaba el poder adquisitivo de un sueldo o salario que hubiera resultado suficiente en un mercado de rectas costumbres.

Supuestos los costes de producción de los artículos, el problema más interesante es el de los márgenes comerciales, o sobreprecio que se carga al consumidor, añadiéndolo al coste de producción, en concepto de gastos del almacenista primero, y del detallista después, junto con la utilidad comercial que retribuye el trabajo del uno y del otro.

Copiamos a continuación los márgenes comerciales reconocidos al por mayor y menor de varios artículos del comercio de Madrid y su provincia en el ejercicio económico de 1952-53, entresacados de la extensa relación publicada por las Cámaras Oficiales de Comercio e Industria de Madrid, en su documentada Memoria "La Economía de Madrid".

| | Por mayor % | Por menor % | OBSERVACIONES |
|-----------------------------|----------------|----------------|--|
| Abanicos. | 30 | 40 | |
| Accesorios farmacia: | | | |
| Artículos de goma.... | Libre | 50 | |
| id. vidrio ... | Libre | 100 | |
| id. metal.... | Libre | Libre | |
| Aperos agricultura.... | 20 | 35 | Cuando no interviene el almacenista el margen es de 27,6. |
| Azúcar | 4 | 6 | |
| Bisutería ordinaria.... | 25/30 | 40 | |
| > fina..... | 50 | 50 | |
| Calzado | — | 45/55 | El mayorista puede aplicar el que estime oportuno dentro de los señalados. |
| Camisería y corbaterías | — | — | No existen propiamente márgenes comerciales; es el estado del mercado, en cada momento, quien los determina. |
| Carnes | (1) | (1) | (1) En 30 de marzo fué decretada la libertad de contratación, circulación y venta del ganado y sus carnes. Por tanto la venta de carnes al público no está sujeta a ningún margen. |

| | Por mayor % | Por menor % | OBSERVACIONES |
|---|----------------|----------------|--|
| Conservas | 8 | 20 | El detallista, al comprar directamente, absorbe ambos porcentajes. |
| Electricidad (material y aparatos)..... | 30 | 20 | |
| Medias y calcetines: | | | |
| De algodón e hilo..... | — | 25 | } El margen real es inferior al legal. |
| De rayón, seda, lana, nylon | — | 43,75 | |
| Papel | 6/8 | 20/50 | |
| Pastelería | — | 24 | No se efectúan ventas al por mayor. |
| Sombrerería: | | | |
| De caballero | 50 | 60 | |
| De señora | 60 | 70 | |

A título de observación añadiremos que el material, aparatos y maquinaria eléctrica son los únicos artículos en los que el margen al por mayor supera al porcentaje del detallista. Y ambos márgenes se igualan únicamente en la bisutería fina.

De que vayan descendiendo, al menos en los dos últimos años los márgenes al por menor, parece darnos algún indicio el número de agosto-septiembre de *Comercio, Industria y Navegación de España*, revista publicada por el Consejo Central de las Cámaras españolas. Se dan allí los siguientes números índices de precios al por mayor y del coste de la vida, tomando como base el índice del promedio 1922-1926:

| | Promedio al por mayor índice general de 40 artículos | Coste de la vida índice general | |
|--------------------|--|------------------------------------|-----|
| Promedio 1922-1926 | 100,0 | 100,0 | |
| 1950 | 597,6 | 828,4 | |
| 1951 | 760,9 | 886,3 | (1) |
| 1952 | 821,4 | 899,7 | |
| 1953 | 881,4 | 875,7 | |
| 1954 febrero | 897,6 | 862,8 | |
| marzo | 902,7 | 862,8 | |
| abril | 901,6 | 863,5 | |
| mayo | 901,6 | 861,9 | |
| junio | 912,6 | 863,9 | |
| julio | 913,7 | 876,6 | |

Formemos con los índices de la segunda columna otra nueva, refiriendo como a base cada uno de los valores de ella al índice del mismo año y mes de la primera columna de precios al por mayor:

| | | |
|--------------|-------|-----|
| 1922-1926 | 100 | |
| 1950 | 136,9 | |
| 1951 | 129,4 | |
| 1952 | 108,5 | |
| 1953 | 99,3 | |
| 1944 febrero | 96,1 | (2) |
| marzo | 95,5 | |
| abril | 95,7 | |
| mayo | 95,5 | |
| junio | 94,6 | |
| julio | 95,9 | |

Estos índices nos indican la relación que ha habido entre las variaciones del nivel de precios al por mayor en cada año respecto del quinquenio 22-26, y las del índice del coste de vida del año correspondiente respecto del mismo quinquenio. Como al relacionar las dos columnas de la tabla [1] nos ponemos en contacto con el margen de los detallistas, y los índices de ambas columnas se apoyan últimamente como en su base en el quinquenio dicho, el índice de la tabla [2], que es inferior a 100 en este último tiempo, nos traería a la conclusión *grosso modo* deducida, de que el comercio al por menor retiene ahora un margen comercial que proporcionalmente es algo inferior (en un cuatro por ciento, aproximadamente) al que percibía en el quinquenio de referencia.

Cierto es que se habrán hecho a veces críticas en exceso duras sobre la magnitud de los márgenes comerciales; que se les habrá hecho más culpables de lo justo en la carestía de la vida, y que las raíces de ésta son, no raras veces, bastante más profundas. Ciertamente también que los comerciantes se ven seriamente gravados por los transportes, alquileres, retribuciones, impuestos, luz, seguros, etc., y que sobre esto necesitan una utilidad que compense su gestión y muchas veces cubra su riesgo de deterioro, merma y poca demanda de sus artículos. De todo esto nos advierte oportunamente *La Economía de Madrid*. Sin embargo, existen indicios que permiten aún esperar mucho del comercio, y no sólo de las em-

presas propiamente productoras, en orden al arreglo del problema social desde el punto de vista del consumidor.

A diario vemos en la Prensa establecimientos sancionados por la superioridad indebida de los precios, o por la inferioridad injustificada en la calidad. Las comisiones y regalos con que se premia a un encargado de compras el haber elegido como proveedora a una Casa determinada, serán compensados por una disfrazada recaudación, recayendo en derrama sobre los precios, no bajos ya con frecuencia, que tenga que pagar el consumidor. En fin, justo es que recaiga sobre el cliente y repercuta en los precios una publicidad que informe al consumidor sobre los artículos que puedan interesarle, así como del lugar y condiciones en que se ofrece. Pero cuando los anuncios se convierten—y se pervierten—en un arma al servicio del negocio y de la venta, siendo escasa la utilidad que reporta al cliente en comparación del provecho que para el vendedor supone, la carga de esta publicidad en los precios no sería en modo alguno justa.

No negamos que tendrá en la práctica muchas complicaciones el ajuste de los salarios a los precios, y que es necesario largo estudio para pesar los diversos efectos económicos de una política determinada en esta materia, y la manera más apta para lograr el bien común. Pero si en algún caso se ve clara la solución, es cuando se presentan tan palmariamente casos de evidente injusticia conmutativa en que no hay, como en los casos aludidos, la menor justificación para el agresor de la propiedad ajena.

Y por otra parte, tenemos la suerte de que esta solución que aparece tan clara, si bien sólo es parcial en el complejo problema del mercado, es la medida primera que se debe tomar y la que más urge. Tal vez, como en los días de densa bruma, el avanzar los cuatro metros que únicamente vemos ante nosotros es la manera de ver delante otros cuatro metros más. Si se logran poner las subsistencias a los precios determinados oficialmente por la Junta Reguladora en alguna provincia cuando hace unos meses se movió esta cuestión, calculamos que la ventaja que esto supondría a los con-

sumidores en el mercado no distaría mucho de la obtenida con la última elevación de los salarios-base; al menos, contando también con que esta disminución de precios que se tienen por inmoderados no se vería apagada por la sordina de la elevación de precios que, como siempre, ha seguido esta vez a la de los salarios. Hubiéramos visto que no necesita el trabajador para sí y su familia una cantidad diaria que según las regiones fluctúa entre poco menos de cuarenta pesetas como mínimo y alrededor de sesenta como máximo, según calculamos ahora; sino que ambos límites extremos retrocedían unas pesetas, quizá más de cuatro o cinco—con lo que un mismo salario valdría un 10 por 100 más—, y entre tales límites se encontraría la zona del mínimo necesario de verdad. Esto nos parece lo más claramente urgente. El primer paso de toda recta política en este punto, y su mejor garantía de acierto, es hacer y defender la justicia. Y pretender, aun con inmejorables intenciones, empezar la solución por otro camino, sería pretender crear un clima acondicionado, habiendo dejado la amplia cristalera de los precios abierta de par en par a las eventualidades de la intemperie.

* * *

Tal es, según decíamos, el primer problema del mercado: el de los precios. Y tal el punto de origen de donde creemos deba partir su solución: la eliminación de los precios indebidamente elevados. Respecto de la manera concreta de llevarla a cabo, es menester, lo mismo que lo exige León XIII al hablar del problema proletario, la cooperación de todos. Cooperación tanto más razonable en nuestro caso, cuanto que la sociedad misma en su conjunto tiende a crear en tales circunstancias los anticuerpos de la competencia de una manera espontánea y natural.

Fácil será a una autoridad fomentar esta sana concurrencia, y sin dificultad encontrará respuesta en quienes vean como suficientemente lucrativa la venta a precios inferiores

en el mercado. Más eficaz la resultará seguramente, y menos odioso que la investigación de los márgenes de cada establecimiento, y la aplicación de penas al infractor. Casi se vería reducida su vigilancia a impedir, en tal cual ocasión, que el exceso de concurrentes en un mercado escaso empujara a los precios para arriba, con objeto de aumentar el exiguo y muy repartido beneficio de sus ventas; o a limitar un número tal de intermediarios que, por ser inútiles, vinieran a servir de auténtica grúa para elevar el precio.

De parte de los vendedores, quienes así concurrieran, unirían a la justa retribución de su actividad comercial, el mérito de su ayuda a la solución de este problema social de los consumidores. El comerciante no resuelve solamente la situación social de los necesitados cuando les regala sus artículos a título de limosna; sino también cuando vende a precios justos en competencia igual con otros vendedores que pretenden precios inmoderados.

Es de alabar, de modo semejante, el que se pueda escribir en el citado número de *Comercio, Industria y Navegación de España* que las aportaciones de nuestras empresas a los trabajadores en concepto de Economatos y Comedores haya sido de un 6,66 por 100 de los salarios base el año 52, y de un 4,10 sobre los mismos el 53. Debemos, con todo, aspirar a que sean cada vez menos los obreros que necesiten estos favores que laudablemente se les dispensan. El día en que las empresas que tienen Economatos se animaran a establecer verdaderos comercios, con el atractivo de una ganancia satisfactoria, pero también con la obsesión de no pasar la raya en materia de precios, y de forzar así a retroceder a los que la pisan o la sobrepasan, se habrá dado hacia la normalidad total del comercio un gigantesco paso, con la ventaja de su natural espontaneidad, por el desenvolvimiento inocuo de la iniciativa privada.

Ni sería por eso de temer la consiguiente concentración del comercio en torno de las empresas. En torno a ellas giran también ahora sus Economatos. La concentración es vitanda cuando "produce tres clases de conflictos: la lucha primero

se encamina a alcanzar ese potentado económico; luego se inicia una fiera batalla a fin de obtener el predominio sobre el poder público, y consiguientemente de poder abusar de sus fuerzas e influencia en los conflictos económicos; finalmente se entabla el combate en el campo internacional en el que luchan los Estados pretendiendo usar de su fuerza y poder político para favorecer las utilidades económicas de sus respectivos súbditos, o, por el contrario, haciendo que las fuerzas y el poder económico sean los que resuelvan las controversias políticas originadas entre las naciones" (*Quadragesimo*, 39). La concentración es temible cuando es el escalón para la dictadura. Cuando se trata de evitar otra concentración en el mercado que adolece de falta de competidores o, en general, siempre que se trate de remediar el desorden social, la concentración de actividades lo será también de méritos cosechados en la defensa de tan noble causa.

Y el papel de los consumidores, víctimas en lucha desigual, podría creerse reducido a esperar que el mercado cambie, y que la competencia crezca. Ciertamente no sería poco el lograr de ellos siempre que no se limitaran a comprar incondicionalmente por comodidad rutinaria en el mercado de enfrente o en la tienda de la esquina. Así perjudican a la competencia. También es perjudicial, en general, a todo el público el que haya quien compre innecesariamente a precios caros. Pero pertenecen también a ellos otros recursos, como el asociarse en defensa de sus comunes intereses, o el disciplinar y regular sus consumos y ahorros de acuerdo con la más recta moral. Tal vez en otra ocasión estudiemos su cometido, de indudable relevancia también para la total realización práctica de lo que podíamos llamar "la *Rerum novarum* del consumidor".

AGUSTÍN ARREDONDO, S. I.