

INSTITUCIONES SOCIALES MODERNAS

LA ORGANIZACION DE LOS CONSUMIDORES EN ESTADOS UNIDOS

EN Estados Unidos, el espíritu de iniciativa propio de todos los participantes en la vida del mercado, se manifiesta también en una educación del público, desde la adolescencia, por diversos procedimientos, a fin de poner en guardia al consumidor sobre sus compras futuras.

Cuando se habla de la formación del consumidor en EE. UU. no se puede pasar en silencio la acción de los "Home-Economics", asociación de 20.000 mujeres. Su acción es múltiple; se aplica a la educación dada en los colegios, a los jóvenes y a las jóvenes, a los fabricantes, para orientarles prácticamente hacia los artículos adaptados al uso mejor; son verdaderos consejeros técnicos que trabajan igualmente en los laboratorios dependientes de ministerios apropiados, a fin de asegurar el control de los productos; influyen también sobre la legislación, para la prohibición de ciertos productos nocivos, preservando así la salud del consumidor.

Pero ésta no es más que una iniciativa entre muchas. Otras numerosas iniciativas podrían ser objeto de capítulo separado.

Nos limitamos ahora a presentar dos organismos norteamericanos bien reputados, tanto por su completo desinterés y su integridad, como por la precisión de sus trabajos al servicio de los consumidores. Son "Consumer's Research" y "Consumer's Union".

Organización y funcionamiento del "Consumer's Research".

Su sede social y laboratorio se encuentra en el valle de New Jersey. El doctor Schelink fundó esta institución en 1928, y la continúa dirigiendo. Es una asociación sin fin lucrativo, y no recibe ninguna

subvención de los poderes públicos ni de los profesionales. La iniciativa la tuvo él y algunos amigos, universitarios la mayor parte, apasionados por la investigación y movidos por el sentimiento de servir a la vez al bien público y al progreso económico. Este pequeño equipo consideró que basando sobre experimentos incontestables una apreciación del valor de uso de los productos y haciendo conocer al público el resultado de estos ensayos, prestaría un servicio a los compradores y estimularía el espíritu de investigación de los productores.

La idea era sencilla: para ser fecunda suponía de parte de sus promotores las cualidades más raras: competencia e independencia total, desinterés, perseverancia. Ha encontrado numerosos concursos benévolos de parte de hombres de ciencia, de ingenieros, de profesores y de estudiantes de universidad; hoy, cerca de 70 colaboradores permanentes cuentan con la contribución de un centenar de personalidades. La institución tiene un presupuesto anual de 350.000 dólares, producto de las suscripciones a su boletín.

Creada por consumidores y para los consumidores, la institución envía al público el resultado íntegro de sus investigaciones en forma de un boletín mensual, cuya suscripción es de tres dólares, y que tiene actualmente 100.000 suscriptores. A ellos se añaden 5.000 compradores individuales. Muchas bibliotecas, escuelas, grupos de consumidores, están suscritos, lo que aumenta considerablemente la difusión y la irradiación de la publicación. Se añade un Anuario que condensa y clasifica por sectores de consumo los resultados del año. El Anuario se vende a dos dólares. Publica, además, al precio de un dólar, folletos que se refieren a ciertas categorías de productos. El boletín se presenta bajo la forma de una publicación ilustrada con fotografías, diagramas de experimentos y de esquemas, que hacen inteligibles para todo lector los textos que resumen y los resultados de las experiencias hechas sobre los productos considerados. Tiene un editorial cuyo objeto es ilustrar a los consumidores sobre uno de los aspectos del buen ejercicio de su acción sobre el mercado.

La Asociación jamás ha aceptado desempeñar el papel de ingeniero-consejero para un productor o una profesión, y prohíbe para uso publicitario o comercial la reproducción de las informaciones publicadas en su boletín.

Se niega a intervenir para aconsejar a un fabricante antes de poner un producto en el mercado. Los resultados de estos experimentos han suscitado en no pocos casos perfeccionamientos de los artículos primitivamente entregados al consumo, pero sólo en la escala de la venta quiere ejercitar su análisis y su crítica. Hecho notable, si se mide la importancia de los intereses en cuestión y la debilidad de la organización respecto de estos intereses, es que su libertad de expresión jamás ha sido impedida. En veinticinco años, ni un productor descontento ha intentado ningún proceso contra ella.

La "Consumer's Union".

Esta Unión de Consumidores fué creada en Nueva York en 1936 para responder a la demanda de un servicio de consumidores competente, objetivo, controlado por sus suscriptores y sensible a sus necesidades. Cuenta hoy con más de 500.000 miembros. Su presidente es M. Colston E. Warne, profesor de Economía Política. La Comisión directiva comprende economistas, hombres de ciencias, médicos, trabajadores sociales, educadores y juristas. Su Comisión consultiva cuenta con 20 profesores de Universidad, que establecen el lazo entre la Asociación y los centros de educación.

Se propone como fin principal analizar los productos de consumo corriente que se encuentran en el mercado e informar a los consumidores de su valor exacto. Su característica es también vivir exclusivamente de las suscripciones y no aceptar ninguna subvención de industrias o de comerciantes, aun bajo forma de publicidad.

La mayor parte de los análisis y experimentos se efectúan en sus laboratorios; pero la Unión se dirige, además, a técnicos de las Universidades, y a otros, oficiales o privados. La Unión ha seleccionado así, por su competencia, a más de 200 personas.

Los productos sujetos a experimentos son determinados por una Comisión técnica de control, después de un estudio del mercado y un sondeo de la opinión que permiten apreciar en qué puntos una información de los consumidores es particularmente deseable. Los productos que han sido objeto de experimentos son seguidos por más de 100 compradores en 85 ciudades de los Estados Unidos.

Las principales marcas de los productos que hay que estudiar se compran en los almacenes, como lo serían por cualquier comprador. Estos productos se envían al laboratorio, donde se someten a experimentos científicos rigurosamente establecidos, para determinar cuál es el que ofrece al consumidor la calidad más elevada y representa la mejor inversión de dinero.

Las clasificaciones no tienen en cuenta únicamente los resultados de los experimentos, sino que se inspiran además en la opinión de consejeros técnicos cualificados y en las conclusiones que se desprenden de los experimentos de empleo efectuados por un gran número de consumidores.

Las conclusiones se publican en el boletín mensual y en la "Guía del consumidor", que se publica en diciembre de cada año en forma de Anuario, por lo que toca a los productos de uso corriente.

En cada número del boletín se estudian cinco clases diferentes de productos, y para cada una de ellas se estudian de 12 a 100 marcas y reciben tres calificativos: excelente, aceptable (con tres grados: superior, bueno, bastante bueno) y no aceptable. Se dan consejos a los consumidores que les permitan juzgar los productos por sí mismos.

La cuestión de los precios no se tiene en cuenta en las clasificaciones. A veces un producto cuesta mucho más y es calificado como insuficiente, y el mismo producto de otra marca que cuesta mucho menos, queda bien calificado. Uno de los resultados más interesantes de estas encuestas consiste en destruir en el consumidor el snobismo de las marcas reputadas.

El boletín comprende además numerosas rúbricas especiales; la más importante es la rúbrica "Salud y Medicina", que contiene artículos que se refieren a los cuidados médicos, nutrición, cuidados de los niños, descubrimientos médicos, medicina, psicopatología, etc.

La suscripción cuesta cinco dólares, y asegura el servicio regular de las publicaciones de la Unión y da el derecho a votar para la elección anual de los directores. Se ruega a los suscriptores que llenen cada año un cuestionario sobre la organización de la Asociación y sus publicaciones.

De un año a otro las clasificaciones pueden cambiar, pues los fabricantes, teniendo en cuenta a veces las sugerencias de las Uniones, mejoran sus productos: con honradez las Uniones reconocen este esfuerzo, revisan su juicio y lo mencionan en sus nuevas ediciones.

El papel de la Unión de los consumidores no consiste en hacer pasar al usuario de una pasividad a otra. Se esfuerza, por el contrario, en inducir al consumidor a un esfuerzo de reflexión personal. Por eso suscita entre los fabricantes indicaciones claramente marcadas sobre etiquetas de garantías. El consumidor puede así estudiar con más cuidado lo que mejor conviene a sus necesidades personales.

La Unión amplía su actividad representando los intereses de los consumidores cerca de las Comisiones de Estado. Pone al alcance de sus corresponsales los textos de ley que les pueden ser útiles, especialmente la legislación de precios, los argumentos en pro o en contra del método de venta a un precio mínimo impuesto, etc.

Dice la Carta de fundación de la Unión: "Su objeto es obtener para los consumidores informes y consejos sobre los bienes de consumo; dar consejos y asistencia en todos los dominios relativos al empleo de los sueldos y de la renta familiar, tomar iniciativas y contribuir con esfuerzos individuales y colectivos a crear o a mantener un nivel de vida honorable."

LAS ASOCIACIONES CRISTIANAS DE TRABAJADORES ITALIANOS

Origen y fin de las A. C. L. I.

Fueron fundadas en agosto de 1944. Representan el movimiento social de los cristianos en Italia. Se dirigen a todos los que aceptan el cristianismo y la doctrina social de la Iglesia como base y condi-

ción esencial para una renovación del orden social que garantizará en plena justicia el reconocimiento de los derechos de los trabajadores y procurará la satisfacción de sus necesidades materiales y espirituales. Tienden, pues, a introducir los principios cristianos en la vida diaria, en las instituciones y en la legislación.

Principios que inspiran la acción del movimiento.

Los fines principales de las A. C. L. I. son los siguientes:

a) Estudiar los problemas que interesan a los trabajadores e investigar las soluciones que pueden ayudar a su promoción, a la luz de los principios sociales cristianos.

b) Procurar una acción de orientación de la opinión pública y estimular a los órganos responsables de la vida del país y a los otros organismos en una actividad favorable al mundo del trabajo.

c) Cuidar de la formación espiritual y moral de la clase trabajadora.

d) Realizar un trabajo constante de formación de los trabajadores, educándolos y empujándolos hacia una participación activa en la vida social, a fin de que puedan contribuir efectivamente a su evolución.

e) Defender los derechos de las familias obreras.

f) Perfeccionar las capacidades técnicas y profesionales de los trabajadores.

g) Obtener de los patronos una asistencia y una previsión social a favor de los trabajadores.

h) Desarrollar por diferentes servicios toda iniciativa de carácter económico, cooperativo, recreativo, etc., que corresponda a las aspiraciones y a las exigencias de los trabajadores y de su familia.

Las A. C. L. I. son, pues, un movimiento completo de acción social cristiana en el mundo obrero. Constituyen una Asociación de trabajadores, dirigidos por trabajadores, al servicio de los trabajadores; un movimiento de seculares que quieren llevar ellos mismos la responsabilidad de la dirección de su organización; un movimiento autónomo en su dominio propio a fin de realizar la plena expresión de la fuerza que representa y de los intereses que defiende. Las A. C. L. I. son un movimiento social que tiene como meta final la promoción de la clase obrera y que encuentra en la doctrina social cristiana las directrices para su actividad.

Organización y estructura.

La organización de las A. C. L. I. se basa sobre células y círculos. Comprende ramas específicas para la juventud o las mujeres, así como para las actividades profesionales más desarrolladas, como los trabajadores agrícolas, ferroviarios, etc. La célula de empresa se compone de trabajadores cristianos que pertenezcan a una misma empresa o al

mismo medio de trabajo. Funciona como un centro de irradiación cristiana y social, y es igualmente el polo de atracción orgánica que permite proseguir la realización gradual de los fines generales y específicos de las A. C. L. I. El círculo es un centro de convergencia para todos los trabajadores de un sector dado (parroquia, municipio, región). Allí se ejerce toda actividad social y formativa; allí también están instalados los diversos servicios de las A. C. L. I.

Entre las principales actividades sociales podemos citar:

La *Juventud* A. C. L. I., que se ocupa en el plano local o regional de la organización de la juventud obrera. Se preocupa especialmente de las necesidades sociales y materiales de los jóvenes y procura facilitar su incorporación a la organización general de las A. C. L. I.

El servicio *femenino* se preocupa de acentuar y centralizar los problemas específicos de las mujeres de la clase obrera en el cuadro de la actividad general de las A. C. L. I.

Acliterra procura responder a las exigencias o a las necesidades específicas de los trabajadores agrícolas, teniendo en cuenta sus circunstancias de trabajo muy particulares.

En cuanto a los órganos de dirección, el Congreso elige regularmente el Consejo nacional, y éste designa en su seno la presidencia central, como órgano director de todo el movimiento.

Descripción de las principales actividades.

Las principales actividades de las A. C. L. I. son: la acción social para la promoción de la clase obrera, la formación individual y colectiva, la organización de los servicios.

La acción social para la promoción de la clase obrera se manifiesta principalmente por la presencia del movimiento sobre el terreno político, sindical y de la asistencia. Las A. C. L. I. han tomado sobre sí la representación de los trabajadores cristianos, hablan en su nombre, presentan sus exigencias y determinan la dirección que han de tomar por su actividad. Por eso preparan a los trabajadores para la vida política, dirigiendo su acción hacia un partido inspirado por la doctrina social cristiana, y para la vida sindical, orientando a los trabajadores hacia el sindicato democrático. Se realiza una campaña particularmente activa para perfeccionar y ampliar la legislación social y obtener su aplicación cada vez más completa y extensa.

Los servicios sociales.

a) *Servicio económico y cooperativo.*—En este dominio, se trata de promover la actividad de los servicios existentes, coordinarlos y disciplinarlos a fin de procurarles los medios materiales necesarios para un funcionamiento cada vez mejor al servicio de los trabajadores. Para obtener este fin se han fundado y constituido cooperativas de todo género, que venden los productos de primera necesidad

a precios más ventajosos y que concluyen contratos especiales con firmas que tengan una reputación nacional y que se declaren prestas a ceder sus productos a precio de favor.

b) *Instrucción profesional*.—El servicio de instrucción profesional ha de aumentar la capacidad técnica de los trabajadores a fin de mejorar su condición de vida. A este fin, las A. C. L. I. han creado la Entidad Nacional para la Instrucción Profesional, que quiere contribuir al desarrollo y a la mejora de la capacidad técnica y al mismo tiempo proseguir la mejora de la cultura general de los trabajadores en todos los sectores de la economía. Esta Entidad ha sido reconocida por el Ministro de Trabajo.

c) *Actividad para las diversiones de los trabajadores*.—Tiene como fin enseñar a los trabajadores a aprovechar plenamente su tiempo de ocio, procurándoles recreaciones que tengan en cuenta las exigencias de promoción moral, cultural y física de la clase trabajadora. Al lado de las iniciativas deportivas, teatrales, cinematográficas y turísticas, se esfuerza por procurar un veraneo adaptado a las familias obreras.

d) *Patronato A. C. L. I.*—Esta rama tiene como fin asistir a los trabajadores en el cumplimiento de las formalidades administrativas y medicolegales a fin de permitirles aprovecharse de las ventajas concedidas por la legislación social, así como de las pensiones militares y civiles. Este servicio facilita al mismo tiempo el contacto de los trabajadores con los servicios e instituciones públicas y ayuda a los obreros a cumplir todas las formalidades pertenecientes a su estado profesional y civil. Concede igualmente ayuda y asistencia a los emigrantes en conformidad con las disposiciones legislativas especiales. El Patronato tiene una sede central, secretariados provinciales y secretariados populares. Dispone también de oficinas en el extranjero para la asistencia a los emigrantes.

e) *Servicio de estudio, prensa y propaganda*.—Un servicio social se ocupa de los estudios y de las encuestas en el dominio económico y social. Las A. C. L. I. organizan periódicamente semanas de estudio para profundizar problemas determinados que presentan un interés particular para los trabajadores. En los tres últimos años estas semanas de estudio han tenido una repercusión considerable y se han ocupado en 1951 de los factores humanos en la empresa, en 1952 del movimiento obrero y del pleno empleo, y en 1953 del movimiento rural. La participación de dirigentes políticos, economistas, sindicalistas, técnicos, crece de año en año.

La prensa A. C. L. I. edita un boletín mensual que propaga las ideas del movimiento, un semanario, "Azione Sociale", destinado a los miembros, un periódico para los consiliarios eclesiásticos, "Lettera agli Assistenti", y otro para la juventud, "Forze Nuove". Edita

periódicos especializados para las criadas ("La casa e la Vita) y para los trabajadores agrícolas (L'Eco dei Campi); en fin, revistas de estudio como "Quaderni di Azione Sociale" o la revista del Patronato "Sicurezza Sociale".

Además, el servicio de propaganda se dirige regularmente y directamente a la opinión pública por medio de carteles murales, y edita folletos de carácter formativo. Varios secretariados provinciales publican periódicos locales en número de 30. Se procura la formación de dirigentes; para ello existen, en el plano nacional y diocesano, escuelas y cursillos de formación cuya actividad es muy intensa durante el verano.