

E estándar

DE

CONSUMIDOR

Ricardo Maguiña Pardo*
en colaboración con Claudia Canales**

* Secretario Técnico de la Comisión de Represión de la Competencia Desleal y de la Comisión de Protección al Consumidor del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual del Perú-INDECOPI.

** Secretaria Técnica Adjunta de la Comisión de protección al Consumidor.

I. La Economía de mercado

La necesidad de establecer un estándar de consumidor, responde al importante rol que desempeña este agente en el funcionamiento de un sistema de libre mercado, como el que actualmente rige nuestra economía.

En efecto, de acuerdo con nuestra Constitución Política (art. 58), el sistema que rige actualmente nuestra economía es el sistema de libre mercado; siendo el rol del estado garantizar la libertad del desarrollo de la iniciativa privada, y cumplir un rol social en las áreas de promoción del empleo, salud, educación, seguridad, servicios públicos e infraestructura.

En consecuencia, son los consumidores quienes deberán decidir libremente: qué se produce, en qué cantidades y a qué precio; de acuerdo con el libre juego de la oferta y la demanda; en otras palabras, las ofertas que los proveedores realicen en el mercado serán los resultados de la interacción entre las ofertas que realizan los proveedores y la adquisición de bienes y servicios que demandan los consumidores.

En ese sentido, son las preferencias de los consumidores las que finalmente determinarán cuáles serán los bienes y servicios que los proveedores deberán ofrecerles para mantenerse en el mercado.

En este sistema es la actuación de los consumidores y de los proveedores lo que permite que el mecanismo de mercado funcione, para lo cual, es necesario que ambas partes puedan leer las señales que emite el mercado, que los consumidores cuenten con la información suficiente para tomar decisiones de consumo que determinen que la oferta y la demanda se vayan ajustando y de este modo se logre una eficiente distribución de recursos.

II. La transparencia y la asimetría informativa en una economía de mercado: los costos de búsqueda

Para que la interacción de la oferta y la demanda sirvan como instrumento de distribución de recursos, es necesario que haya más información en el mercado, es decir, que los productos, los servicios y las condiciones en que éstos son ofrecidos sean conocidos por los consumidores.

Cada vez que adquirimos bienes o servicios pagamos un precio cuyo monto está relacionado con el grado de información que poseemos sobre ellos. En efecto, mientras menos información poseamos respecto del precio a que un determinado bien es distribuido en el mercado, es más probable que terminemos pagando más por dicho bien que lo que normalmente pagan aquéllos que si tienen esta información. Este es el fenómeno que se presenta, por ejemplo, en el caso en que un viajero compra un producto en el aeropuerto en el que hace una escala de su viaje, normalmente, en este caso el producto que compre le será vendido a un precio mayor al que normalmente es vendido en el mercado nacional.

El mismo fenómeno se presenta cuando queremos comprar algo que difícilmente adquirimos, como por ejemplo, un *relay* para nuestro carro. En este caso, el precio que finalmente paguemos por dicha pieza dependerá de cuántos conocimientos tengamos en relación a dicha pieza, es decir, de qué calidad es, de qué material está hecho, cuál es el tamaño, que función cumple en el carro, entre otras; así mismo dependerá de cuántos establecimientos visitemos y de las comparaciones de marcas que hagamos, entre otros factores. Mientras menos conocimientos tengamos y mientras menos preguntemos, mayor será la probabilidad de que no tengamos los resultados esperados por nuestra compra o que ésta nos resulte más costosa.

De acuerdo a ello, el principal problema que tendrían que enfrentar los consumidores en el mercado para acceder a la adquisición eficiente de bienes y servicios sería cómo identificar a los vendedores que les ofrecen el producto que están buscando y encontrar la información que requieren acerca de los bienes y servicios que necesitan para satisfacer sus necesidades. Encontrar a estos vendedores y la información, les significa un costo en tiempo y dinero perdidos que eventualmente podría ser cuantificado.

Si bien es cierto que los consumidores invertimos nuestro tiempo y dinero en encontrar el bien o servicio que mejor satisfaga nuestras necesidades, no es menos cierto que estemos dispuestos a gastar mucho en ello; por lo que siempre nos fijamos –dentro de un nivel de ingresos dado un precio máximo que estamos dispuestos a pagar por un bien o un servicio, dadas las limitaciones de acceso a información y experiencia que tenemos como consumidores.

En consecuencia, podríamos concluir que, el precio total de un bien o servicio es igual a su precio en dinero más los costos de búsqueda en que incurre un consumidor para obtener información acerca de la identidad de los proveedores y las características relevantes del producto que éstos le ofrecen.

En ese orden de ideas, tanto la publicidad como las marcas serían mecanismos que permiten a los consumidores reducir notablemente sus costos de búsqueda al adquirir bienes y servicios dentro del mercado, puesto que son mecanismos de información e identificación de los bienes y servicios que se distribuyen en el mercado.

De allí la importancia que tiene la publicidad como fuente de información y mecanismo de reducción de los costos de transacción en el mercado; por lo que resulta esencial para el eficiente funcionamiento de una economía de mercado que la supervisión de la publicidad responda a criterios que permitan el uso de la creatividad y que no restrinjan innecesariamente el tipo de información –objetiva o subjetiva– que los anuncios pueden proporcionar a los consumidores para que éstos adopten decisiones eficientes de consumo.

III. El rol de los consumidores en una economía de mercado: actores protagonistas



Los consumidores cumplen un rol protagónico en un sistema de libre mercado, ello se debe a que sus decisiones determinan cuál es la eficiencia que las empresas deberán desplegar para lograr mantener una posición en el mercado.

En efecto, las empresas deberán producir los bienes que gocen de la preferencia de los consumidores al nivel de calidad que los consumidores exijan, pues en caso contrario, tendrán que salir del mercado. En este sentido, podemos afirmar que el éxito de las empresas que distribuyen bienes o servicios en el mercado dependerá de las exigencias y las preferencias del consumidor.

En consecuencia, el nivel de exigencia del consumidor determinará el grado de competitividad que se desarrolle en el mercado; puesto que, cuanto mayor sea la exigencia del consumidor, mayor será la eficiencia de las empresas, las que invertirán más recursos y mayores esfuerzos a fin de lograr las preferencias de los consumidores –el mercado así premiará la calidad–, ello generará un mayor

nivel de competencia entre las empresas que redundará en provecho del sistema en su conjunto, es decir, en una mas eficiente distribución de los escasos recursos económicos que existen en el mercado.

IV. La necesidad de un estándar para garantizar el correcto funcionamiento de una economía de mercado y el pleno ejercicio de los derechos de los consumidores

Para el funcionamiento óptimo del sistema de libre mercado, es necesario que se adopten las decisiones de consumo más eficientes que induzcan un alto desarrollo competitivo. En este sentido, se hace necesario establecer un estándar de consumidor “ideal” que cumpla con este rol que le corresponde jugar en el sistema.

Tal vez con un ejemplo podamos graficar cuál es el comportamiento “ideal” para un funcionamiento eficiente del mercado. Imaginemos una situación en la cual un peatón deba cruzar una carretera de alta velocidad por un lugar en el que no exista un semáforo que indique cuando debe pasar él y cuando le corresponde pasar a los carros. En esta situación, el peatón podría comportarse de dos maneras distintas:

- En el primer caso, podríamos estar ante un peatón descuidado que se comporta negligentemente y que cruza la carretera sin mirar si viene o no un vehículo, podría ser que en ese momento no hubiera un vehículo que pase por la carretera y por lo tanto, no suceda ningún accidente, sin embargo, esto sería producto del azar. Por otro lado, podría ser que en ese momento viniera un vehículo y que lo atropelle cuando cruzaba la carretera. En este último caso, ¿quién debería ser responsable del accidente?, hacer responsable al vehículo no desincentivaría una conducta no deseable para la sociedad –esto es, que los peatones crucen descuidadamente una carretera de alta velocidad–; más bien lo que produciría es que los vehículos circulen a 20 kms por una autopista de alta velocidad. En ese supuesto, la sociedad en su conjunto estaría desperdiciando recursos valiosos: (i) la vida de sus miembros y (ii) el dinero gastado en construir una supercarretera de alta velocidad que no puede ser usada. En la segunda opción, hacer responsable al peatón negligente que cruza sin mirar, incentivaría una conducta responsable de los peatones, quienes en adelante, antes de cruzar la

carretera se informarán si viene o no un vehículo y permitiría un uso adecuado de la autopista.

- En el segundo caso, estaríamos ante un peatón cuidadoso, que antes de cruzar la carretera se informa respecto de la existencia de algún vehículo que venga por la vía y sólo cruzará en caso no hubiera un vehículo que pueda atropellarlo. En este segundo caso, no habría posibilidad de accidente por esa causa.

En ambos casos, la decisión más adecuada sería responsabilizar al peatón a fin de que antes de tomar la decisión de cruzar o no la autopista de alta velocidad, se informe, mediante los medios que estén a su alcance, si viene o no un vehículo o que cruce por el puente peatonal construido para tales efectos. De esta forma, disminuirían los accidentes de tránsito que ocurrieran por esta causa.

Del mismo modo, se hace necesario e imprescindible promover un comportamiento diligente en el consumidor para el sistema pueda funcionar eficientemente. En el mercado peruano existen consumidores que no miran la autopista antes de cruzarla, hay otros consumidores que si miran a ambos lados antes de cruzar y finalmente hay quienes cruzan la autopista de alta velocidad utilizando el puente construido para tal efecto.

La pregunta que cabe formularnos es ¿cuál de los tres tipos de consumidores deberíamos de emplear para atribuir responsabilidades en el mercado? Veamos cada uno de ellos:

- En el caso de peatón que cruza por el puente, sería una situación que podría generar situaciones de empleo ineficiente e inútil de recursos. Imaginemos que un peatón quiere cruzar la autopista a las 5:30 a.m. en donde no se vislumbre un solo automóvil hasta donde la vista alcance. Emplear este estandar en los consumidores, sería el equivalente de obligar a cada uno de ellos a que realice una verdadera investigación de mercado antes de tomar la decisión de adquirir una palta;

- En el caso del peatón que cruza la autopista sin mirar, equivale al consumidor que adquiere un producto en el mercado sin informarse previamente, ciertamente las probalidades de que elija –sea atropellado en el ejemplo del peatón– son altísimas; sin embargo eso poco le importará a nuestro consumidor por que sabe que en todos los casos, y pese a no haberse ni siquiera informado, el Estado

obligará al proveedor a indemnizar a nuestro consumidor distraído. Por su parte el Estado y los proveedores deberán incurrir en mayores gastos para brindar información a los consumidores, información que no utilizarán, puesto que adquieren productos sin informarse previamente. En el ejemplo que hemos propuesto el Estado gastaría ingentes recursos para colocar semáforos y puentes en las autopistas para evitar que el consumidor distraído sea atropellado; sin embargo se estrellará ante la conducta de un peatón que no mira antes de cruzar y que por tanto no se detendrá a observar si la luz del semáforo está en verde o en rojo.

De este modo, se hace necesario promover una conducta de comportamiento que genere competencia entre los proveedores y, en consecuencia, un desarrollo eficiente del mercado. Este debería ser, un consumidor que para tomar una decisión de consumo previamente tenga la información necesaria respecto de cuáles son las opciones con las que cuenta y, finalmente decida de entre ellas cuál es la que mejor satisface sus necesidades. De este modo, obligará a las empresas que concurren en el mercado a competir entre ellas por ofrecerle productos de la calidad que está buscando para satisfacer sus necesidades.

En ese sentido, cuanto mayor sea la información con la que cuenta este consumidor, mayor será la exigencia que haga a los proveedores, mayor será la competencia que se desarrolle entre los proveedores para intentar satisfacer las necesidades del consumidor y finalmente, el mercado será más eficiente.

Con la finalidad de gestar una cultura de mercado entre los consumidores, el INDECOPI ha adoptado un estándar de este consumidor ideal, al que denomina “consumidor razonable”.

Pero, ¿quién es un consumidor razonable?

Se trata de aquella persona que se comporta en el mercado con diligencia ordinaria, es decir, que toma decisiones de consumo prudentes que están basadas en precauciones razonables como la de informarse adecuadamente acerca de los bienes y servicios que le ofrecen los proveedores que concurren en el mercado.

De acuerdo con dicho patrón de conducta, y considerando que como consumidores tomamos más de una decisión de consumo por día, podría pensarse que el

“consumidor razonable” dedica su vida a buscar información respecto de todas y cada una de las decisiones de consumo que toma cada día. Sin embargo, ello no es así.

En efecto, la información que el consumidor *ordinariamente diligente* toma en cuenta para tomar una decisión de consumo, es aquella que se encuentra a su alcance en el mercado; es decir, aquella que se deriva de las diferentes fuentes de información que tiene en el mercado, respecto a las que nos referiremos más adelante, entre ellas la publicidad, de la que realiza una apreciación superficial para poder captar el mensaje.

En consecuencia, el consumidor razonable no es aquel que antes de tomar su decisión de consumo busca toda la información existente respecto de todos y cada uno de los productos que se distribuyen en el mercado, ni aquel que realiza un análisis complejo y alambicado de los anuncios que los proveedores difunden en el mercado, ni un consumidor experto en relación con los procesos de producción de los productos que ofrece el proveedor; sino que se trata de un consumidor que antes de tomar una decisión de consumo tiene una diligencia ordinaria, es decir, antes de comprar, se informa respecto del bien que pretende adquirir con los medios que están a su alcance en el mercado, compara dicha información y finalmente elige el producto que satisface sus necesidades; es decir, mira a ambos lados antes de cruzar la autopista. La cantidad y la calidad de la información que tome en cuenta para tomar su decisión de consumo, dependerá del tipo de bien que pretenda consumir. Por ejemplo, para la adquisición de un kilogramo de arroz, el consumidor no tendrá que asumir un costo elevado por obtener información en la que base una decisión de consumo eficiente; sin embargo, para adquirir una casa a plazos sí necesitará informarse con mayor precisión –porque se trata en este caso de una decisión de consumo que involucrará una parte importante de sus ingresos por un período de tiempo bastante prolongado–, por tanto incurrirá en costos de información más elevados, lo cual no significa que se le vaya a exigir que se convierta en un experto corredor inmobiliario; sino que acuda a las fuentes de información que a bajo costo se encuentran en el mercado –por ejemplo: los diarios, revistas, la televisión, leer los contratos antes de firmarlos, la publicidad, las etiquetas de los productos, su propia experiencia y la de terceras personas, el precio de los productos, entre otras fuentes–.

En tal sentido, si bien es obligación de los proveedores brindar información veraz sobre los productos y servicios

que se ofrecen en el mercado, también es cierto que es responsabilidad de los consumidores desenvolverse con la diligencia ordinaria exigible a cada caso, evaluando una información difundida, revisándola y comparándola con otras alternativas que se le ofrecen en el mercado.

V. Estándares alternativos para la supervisión de la publicidad comercial: consumidor descuidado y consumidor experto

A. Consumidor descuidado

Un estándar alternativo, podría ser el de un consumidor irreflexivo, descuidado e improvisado al efectuar decisiones de consumo. Sin embargo, en este caso se restringiría innecesariamente la creatividad y la libertad de expresión comercial, puesto que las agencias de publicidad y profesionales publicitarios se encontrarían obligados a producir anuncios que no engañen o causen confusión a un nivel de consumidor “irreflexivo y descuidado”.

Ello determinaría que se limite el uso de recursos fantásticos, humorísticos o frases subjetivas en la publicidad, y, como consecuencia, la creatividad publicitaria, en razón a que se incrementarían las posibilidades de infracción a las normas publicitarias al incluirse a aquéllas en los cuales se cause confusión a un consumidor que viera el anuncio descuidadamente. Finalmente, esto tendría como consecuencia el desincentivo de la actividad publicitaria.

Además de ello, la utilización de dicho estándar elevaría considerablemente los costos de la intervención del Estado en el mercado, puesto que éste se vería obligado a sancionar todos los casos en que se considere que un consumidor podría haber sido inducido a tomar una decisión de consumo ineficiente por un anuncio que apreció con descuido.

Ello en razón a que dicho estándar, está referido a aquél consumidor que no es capaz de tomar sus propias decisiones y es el Estado el que debe de suplir su voluntad; puesto que se partiría de que se trata de un consumidor que es distraído, poco diligente, fácilmente influenciado con frases o exageraciones publicitarias. En conclusión, se trata de un consumidor compulsivo, no reflexivo, por lo que el Estado debería protegerlo para evitar que influenciado por la publicidad adquiera bienes que en realidad no desea ni necesita.

En este orden de ideas, la adopción de dicho estándar incrementaría significativamente los costos de difusión de la publicidad comercial entre los agentes económicos que concurren en el mercado, el de los anunciantes, que se verían obligados a difundir anuncios que no confundan a un consumidor “irreflexivo y descuidado, pues en caso contrario incurrirían en infracción a las normas publicitarias vigentes; el del Estado, que se vería obligado a intervenir en todos los casos en que un consumidor “irreflexivo y descuidado” se confunda por un anuncio publicitario y, finalmente, el de los consumidores, pues si se restringe la actividad publicitaria tendrían que asumir mayores costos para adquirir información respecto de los productos que se distribuyen en el mercado.

B. Consumidor experto

Por otro lado, considerar el estándar de un consumidor experto para supervisar la publicidad comercial, incrementaría los costos del consumidor para adquirir decisiones de consumo eficientes, ya que se presumiría que éste cuenta con una información “experta” respecto de los productos que se distribuyen en el mercado y sus características; a tal extremo que, inclusive en los casos en que el anunciante incluyera una afirmación engañosa en sus anuncios, el consumidor tendría que darse cuenta que ésta no es veraz.

En este caso, se causaría un daño a la confiabilidad de los anuncios, puesto que el consumidor ya no confiaría en la información que a través de ellos le da el proveedor, lo que finalmente redundaría en un sobre costo para el consumidor que tendría que asumir los mayores gastos de obtener información respecto de los productos que los proveedores le ofrecen en el mercado para tomar decisiones de consumo eficientes o, en otro caso, de no asumir dichos costos tomaría decisiones ineficientes que distorsionarían el mercado.

VI. Fuentes de información en el mercado

Existen diversas fuentes de información a través de las cuales el consumidor puede conocer las ofertas que existen en el mercado:

1. Una de ellas es la observación que realiza el consumidor de las características que tiene un determinado producto antes de proceder a adquirirlo. Así por ejemplo, el consumidor antes de adquirir un par de zapatos, examina la calidad del producto, verifica si el material es adecuado y si está en buenas condiciones, lee la etiqueta del producto, entre otras cosas.

2. Otra de las fuentes de información es la experiencia que pueda tener por el consumo de productos similares al anunciado. Un ejemplo de ello podría ser el caso en que se anuncie un nuevo detergente que deja la ropa más blanca al mismo tiempo que cuida las fibras de las ropas y no reseca las manos de las personas que lo emplean; gracias a un nuevo componente incluido en la fórmula de ese producto. En este ejemplo, el consumidor tendría experiencia respecto de la calidad y eficacia de los detergentes que se vienen comercializando en el mercado, para efectos de compararlos con el nuevo producto anunciado.

3. Una tercera fuente de información es el precio del producto, el mismo que resulta ser un indicio de la calidad del producto. En efecto, en los casos en que en un mismo mercado se ofrezcan un mueble de madera a un precio mucho menor al que éste es vendido por los demás proveedores, es muy posible –salvo casos excepcionales– que éste sea de menor calidad que aquéllos que cuestan más. Es por esto que podemos decir que el precio es un indicio de la calidad del producto.

4. Una de las fuentes más importantes de información la constituyen los anuncios publicitarios que se difunden en el mercado, puesto que a través de éstos los proveedores ponen en conocimiento de la masa de consumidores la existencia de sus ofertas y las características de éstas.

5. La reputación del vendedor es otra de las fuentes de información del consumidor en el mercado. En efecto, el consumidor tendrá más confianza respecto de la calidad de un producto o servicio que le preste un proveedor que cuente con una buena reputación en el mercado por que ofrece un buen servicio, atiende bien a sus clientes o porque los productos que distribuye en el mercado son de buena calidad.

6. Las cláusulas contractuales como indicio (garantías, servicio, características observables del producto).

7. Los revendedores e intermediarios, y

8. La compra de información de terceras personas independientes; por ejemplo la información que brinda las páginas de consumidores que contienen algunos diarios, los reportajes en programas de televisión e incluso la información que brindan espacios radiales especializados en temas de consumidores; además del cada vez mayor número de asociaciones de consumidores y usuarios que se dedican a brindar mayor información a los consumidores.

VII. Razones a favor de la adopción de un estándar de consumidor razonable

Existen diversas razones que favorecen la adopción del estándar de “consumidor razonable”, entre ellas podemos nombrar las siguientes:

- El consumidor es quien está presente en cada una de las transacciones que realiza; por lo tanto, resulta más eficiente que éste sea el que tome las decisiones de consumo de acuerdo con sus necesidades e intereses.
- Resulta necesario formar un consumidor que aprenda a ser consciente de las transacciones que realiza, que se informe adecuadamente y que aprenda de sus experiencias al adoptar decisiones de consumo, de modo tal que pueda convertirse en la principal herramienta para hacer que el mercado funcione eficientemente.
- No corresponde al INDECOPI ser el protagonista del mercado, sino que ese rol debe ser asumido por los agentes económicos –proveedores y consumidores–. En este sentido, se deja un espacio a la autorregulación de los agentes del mercado, quienes de este modo podrán establecer reglas de juego y mecanismos de

Con la finalidad de
gestar una cultura
de mercado entre
los consumidores,
el INDECOPI ha
adoptado un estándar
de este consumidor
ideal, al que
denomina “consumidor
razonable”.

prevención y solución de conflictos que hacen más eficiente al sistema dentro del marco legal vigente; sin que ello implique que el Estado deba de renunciar a su rol de árbitro del mercado.

- Se promueve que, por un lado, los proveedores internalicen una cultura de servicio al cliente y que, por el otro, los consumidores se habitúen a tener una conducta razonable en sus decisiones económicas - que se informen, comparen y elijan los bienes y servicios que se le ofrecen en el mercado -, de esta forma, el mercado será más competitivo, tendrá un funcionamiento más eficiente y se reducirán los costos de transacción.

COMENTARIOS AL ARTÍCULO

Mario Juvinao y Pedro Ignacio Bernal

.....

Se podría resumir el artículo en los siguientes términos: plantea un ideal (estándar) de consumidor en un mercado competitivo independientemente del contexto social, económico e institucional.

En términos generales, el análisis y la propuesta del artículo son concebidos para un contexto imaginario distinto de la realidad social, económica e institucional de América Latina, en particular del Perú, de donde es el autor. Por ejemplo, parte de considerar la existencia de un “mercado” o de un “sistema de libre mercado” que regiría nuestras economías y en el cual el papel de los consumidores sería determinante de la eficiencia de las empresas y de la calidad de los productos que ofrecen en el mercado.

No se puede desconocer que el alcance del mercado en realidades sociales como las nuestras (Colombia, Perú, etc.) es limitado; una proporción muy importante de la población no está en condiciones de ingresos, educación, acceso a mecanismos políticos y culturales que los haga partícipes plenos de los mercados, ni siquiera de los de bienes y servicios básicos (alimentos, salud, educación, servicios públicos, etc.).

De otro lado, el autor supone implícitamente mercados

que funcionan perfectamente, pues considera que el rol del consumidor es suficiente para determinar eficiencia y calidad en el comportamiento de las empresas. No considera la existencia de mercados imperfectamente competitivos, donde una o pocas empresas tienen poder de mercado, y donde los gustos y preferencias de usuarios y consumidores no bastan para obligar o incentivar a las empresas a ofrecer bienes de calidad. Excepto si se trata de consumidores con suficiente capacidad de pago y peso político para hacerse escuchar.

Surge entonces, un cuestionamiento de tipo ético en que poco repara el autor. Su preferencia por el estándar de consumidor experto, reflexivo y cuidadoso sugiere que la publicidad comercial, utilizando “recursos fantasiosos, humorísticos o frases subjetivas”, puede emitir sin restricción lo que denomina “creatividad publicitaria”, mensajes que puedan generar confusión en el consumidor. Descarga la responsabilidad por la equivocación o frustración causada frente a las características de un determinado producto, en cabeza de los consumidores “irreflexivos y descuidados” o incapaces de “tomar sus propias decisiones”. Dadas las circunstancias descritas al iniciar este comentario, y siendo la ausencia de criterios para selección de un producto, *no un problema de actitud, sino un problema de oportunidades y capacidad potencial* (pobreza, ingreso, educación, cultura, etc.), no es admisible que se exonere dentro de su potencial creativo a los publicistas de transmitir mensajes claros y ciertos. Finalmente ellos poseen el conocimiento y la información sobre el producto.

Nuestros mercados son incompletos o imperfectos de modo que no siempre es cierto que los consumidores decidirán libremente qué se produce, en qué cantidad y a qué precio. Más aún, están restringidos frente a eventuales exigencias de calidad.

Finalmente, en relación con el ideal (estándar) de consumidor propuesto por el autor (consciente de sus derechos, bien informado, reflexivo, etc.) debería precisarse el contexto y condiciones (sociales, políticas, culturales e institucionales) necesarias para ser alcanzado. En particular se nota un vacío en el artículo acerca del papel de las asociaciones de consumidores como parte del proceso social necesario para la búsqueda de mejores condiciones de acceso a los mercados de bienes y servicios, la defensa de los derechos de los consumidores, el acceso a la información necesaria y la introducción de reformas legales que permitan alcanzar cierto equilibrio y equidad en las relaciones de consumo.

con texto