
LA INFORMACIÓN, EL CONSUMO Y LA ECONOMÍA.

por el Dr. Carlos Aníbal Rodríguez
Prof. Tit. p/Conc. "Economía Política" Cat. "B"
- Facultad de Derecho UNNE.-

Alvin Toffler, en su conocido libro "EL CAMBIO DEL PODER"¹, dice que el mismo, puede deducirse de tres frases célebres:

"El poder brota del cañón de un arma" de Mao Tsé Tung, fundador de nuevo estado socialista Chino.

"El dinero habla" de autor anónimo y *"El conocimiento en sí es poder"* frase de Francis Bacon.

Fácil es deducir por el mismo título del libro citado que quien tiene el conocimiento, es decir la información, en esta etapa post industrial, de la "tercera ola" accede al poder en sí mismo.

Samuelson², premio Nobel de la economía, nos dice que nuestra economía es un sistema competitivo, un complicado mecanismo de precios y mercados, donde el consumidor vota todas los días al adquirir tal o cual producto o servicio.

La economía liberal clásica se ha encargado de teorizar lo que se llama "utópicamente" mercado de competencia perfecta:

1. Un número elevado de oferentes y demandantes, unidades pequeñas de manera que ninguna de ellas pueda por

- sí sola modificar los precios.
2. Los productos que se comercializan deben ser homogéneos o standarizados.
3. Libertad de ingreso y egreso del mercado.
4. La transparencia del mercado es decir que cada oferente y demandante tenga toda la información existente y que considere conveniente para actuar en el mercado.
5. Y que finalmente, tanto los oferentes como los demandantes tengan solamente como móvil de su actuar en el mercado el móvil económico.

Claro está que ante lo irrealizable de estas condiciones y a partir del siglo XIX, en particular los neoliberales, empiezan a dar las bases teóricas de los mercados que realmente existen, es decir los mercados de competencia monopólicos.

Las relaciones entre productores - consumidores; intermediarios - consumidores, plantea uno de los nuevos paradigmas de este fin de siglo y del principio del tercer milenio. Y en ese marco conceptual, claro está la información que tienen derecho a recibir y dar unos a otros, necesita que, tanto del estado, y las entidades intermedias, de formas asociativas de productores o intermediarios, como de defensa de los consumidores y usuarios, asuman nuevos roles, en un nuevo marco jurídico, donde también es de especial

interés la defensa de nuevos y fundamentales valores como la preservación del ambiente y que la producción presente de bienes y servicios que requeridos hoy, no pongan en peligro la de las generaciones futuras (art. 41 de la Constitución Nacional- Reformada en 1994).

Si vemos la cuestión desde el punto del consumidor, es necesario que el mismo se encuentre debidamente informado de todo bien o servicio que pueda adquirir en el mercado, de su contenido, calidad y posibles efectos sobre su salud, sobre su familia o descendencia, sobre el impacto ambiental, que los mismos tengan determinadas garantías de servicios post venta y de provisión de repuestos, etc.

Pero para hablar de los derechos de consumidor tenemos que hablar del derecho al consumo que para todo ser humano, es un derecho fundamental, tan fundamental que del ejercicio de dicho derecho puede depender su propia vida.

Así como existe un derecho al consumo, existe una obligación de la sociedad toda de brindar el acceso al consumo, aunque más no sea para los bienes esenciales que hacen a su alimentación, salud, educación, etc.

Los derechos, no pueden quedar en la letra muerta y sin vida de la ley, sin el compromiso y la obligación solidaria de nuestra sociedad de asegurarlos, en mínima y vital cantidad.

A manera de ejemplo en 1991 el 20% de la población mundial, consumía el 84,5% de lo que produce el mundo; mientras que el 20% más pobre solamente consumía el 1,4% del producto mundial.

En el año 1997, la Argentina ocupaba el lugar N° 36 del Índice de Desarrollo Humano en el mundo; en relación a

distribución de la riqueza en nuestro país, debemos reconocer que el 20 % más rico consume el 51,2% del total de los bienes y servicios ofrecidos y el 10% más pobre solamente el 1,6%; la brecha entre las dos franjas aumento de 8 a 14 veces entre 1975 y 1997.-

En segundo lugar tenemos que tener presente que a partir de las reformas de nuestra estructura económica de 1989, y de un nuevo, acelerado y dinámico proceso de "globalización", existe una verdadera *revolución*, en la cantidad de información con que disponemos.

El brindar una información verás, es deber de quien ofrece un bien o un servicio. Pero es también deber del Estado y de las entidades intermedias, asegurar que no se le engañe, que en definitiva por falta de información tenga que sufrir un daño.

El Estado a través de sus distintos órganos de gobierno debe brindar toda la legislación que sea protectora del consumidor; la que tienda a evitar maniobras monopólicas o de dominio del mercado; la que brinde procedimientos rápidos y en lo posible gratuitos, en sede administrativa o judicial para la solución de conflictos y la reparación adecuada de los daños ocasionados.

Todo ello dentro de un contexto donde la educación permanente al consumidor sea una estrategia operativa y no meramente declarativa.

Pero también tenemos que tener presente que el principal interesado en brindar información al consumidor, hoy pueden ser (y de hecho deberían serlos) los productores o intermediarios de bienes y servicios.

Ya que si bien los empresarios pretenden la maximización de sus beneficios y la minimización de sus costos, y para ello

en no pocas veces pretenden monopolizar al mercado; en nuestro país, como muchos países, que tienen una importante producción agrícola ganadera, están inmersos en planes de productos llamados “*especiales*”, con mayor valor agregado y destinado a los llamados “*nichos*” del mercado, en contraposición de los “*comunes*”.

Están interesados en las llamadas “*denominaciones de origen*” y productos “*certificación de calidad reconocidas por el estado*”, por ejemplo hortalizas orgánicas o naturales, sin pesticidas, ni contaminantes artificiales; carnes que no tienen esteroides, etc. La base del éxito de la venta de tales productos se basa en la información más completa que se pueda brindar sobre ellos.

Muchos fabricantes, basan sus planes, o es imposible dejar de considerar, en la información que le dan los mismos consumidores, especialmente en la llamada etapa de post venta.

Son cada vez más los consumidores, que se niegan a adquirir bienes que se fabrican en virtud de la depredación del ambiente o la muerte sin piedad de especies en extinción.

Cuando votamos, a nuestros gobernantes, estamos ejerciendo la soberanía del pueblo y para ello debemos tener la mayor información posible porque se juega nuestro futuro como sociedad. Cuando votamos al adquirir un bien o un servicio -y no otro-, también estamos ejerciendo la principal herramienta de poder de nuestra época, *la información*.

El derecho a estar debidamente informado del consumidor, se ha convertido a mi criterio, en una *función jurídica - económica*, donde el estado y las entidades no gubernamentales, tienen un rol fundamental porque están obligados a asegurar que el derecho del consumidor, *se lo pueda ejercer y que su ejercicio cuente con toda la información necesaria y verídica*.

En definitiva y en el anverso de la moneda, tenemos a los productores y/o intermediarios, que de alguna forma deben ganarse esos votos de los consumidores. Tan dura como es la política partidista, lo es hoy el mercado.

Corrientes, agosto de 1998.

* * *

NOTAS

¹ Tofler, Alvin - “*El Cambio del Poder - Powershit*” Ed. Plaza & Janes- Barcelona 1994.

² Paul Samuelson - “*Economía*” pp.42/45-undécimo Ed. MC GRW HILL, México, 1994.
