

¿Asimetría informativa o desigualdad en el mercado?: apuntes sobre el verdadero rol de la protección al consumidor

Gustavo M. Rodríguez García

Abogado por la Pontificia Universidad Católica del Perú.
Diplomas de Post Grado en Derecho de las Concesiones y de la Infraestructura así como en Derecho del Comercio Internacional por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Con mucho acierto se ha señalado que “la información con respecto a los productos puede ser entendida como un producto en sí mismo que un mercado competitivo generaría en cantidades óptimas [...]”¹. Desafortunadamente, el modelo del mercado perfecto es tan solo un referente al cual aspirar, ya que no puede ser verificado en la práctica. En ese sentido, es sumamente importante contar con herramientas legales que permitan superar la asimetría informativa que se advierte en el mercado.

Lamentablemente, en nuestro país, la principal herramienta destinada a la superación de la asimetría informativa en el mercado –la disciplina de la protección al consumidor– ha sido entendida como un instrumento con fines igualitarios. De esta forma, consideramos, se ha tergiversado el verdadero rol de la protección al consumidor lo cual genera consecuencias que deberían ser repensadas a fin de reorientar la disciplina hacia su fin primordial.

Este artículo es una historia de encuentros y desencuentros con el verdadero rol de la disciplina de la protección al consumidor. Así, veremos como, en un primer momento, la autoridad competente en la materia –el INDECOPI– parecía tener clara la misión de superación de la asimetría informativa, para, luego, variarse dicha finalidad por una suerte de deseo igualitario que se enfoca centralmente en el tamaño de las empresas y no en la constatación central de que, esencialmente, cualquier persona (natural o jurídica), dependiendo del caso en concreto, puede encontrarse en una situación caracterizada por la información asimétrica.

La información

Que duda cabe que, en muchas formas distintas, la frase “*la información es poder*”, es una verdad potente e incontrovertible. Así, “la identificación de vendedores y el descubrimiento de sus precios son tan solo una muestra del vasto rol de la búsqueda de información en la vida económica”². La obtención de información es una tarea que nos ocupa a todos de formas distintas y de diversas maneras. Es el conocimiento, y no la ignorancia, la que nos confiere poder de negociación. La mejor arma en el mercado, entonces, es la información, ya que es con ella que podemos afrontar situaciones diversas sin el riesgo de sucumbir ante engaños, confusiones y errores.

Ahora bien, ello no puede perder de vista que resulta igualmente crucial optar por una forma adecuada de superar las fallas de mercado, en general, y la asimetría informativa, en particular. De esta manera, uno podría concluir que para superar la asimetría informativa, los anuncios publicitarios deberían revelar toda la información sobre el producto o servicio anunciado, detallando las restricciones y limitaciones correspondientes a cada promoción que se presente y revelando detalles sobre la oferta realizada. De la misma forma, podrían pensarse que la autoridad deba preparar reportes en los cuales se divulgue información sobre los diversos mercados o, incluso, se comparta la creencia de apostar por políticas que subvencionen la producción de información. Sin embargo, todo ello debe hacernos notar que así como es importante superar el problema de la asimetría informativa,

1 POSNER, Richard A. *Consumer Protection*. En: Becker-Posner Blog, Mayo 2008.

2 STIGLER, George J. *The Economics of Information*. En: The Journal of Political Economy. Vol. 69. Nº 03. Junio 1961, p. 224.

resulta igualmente crucial elegir opciones legales que superen el problema eficientemente y sin generar costos adicionales.

En otros términos, “el asunto es mayor a determinar simplemente cuánta y qué clase de información debería ser producida. Debemos preocuparnos con los difíciles problemas ligados a la distribución de información. Agrandar la piscina del conocimiento sobre la seguridad en los productos no necesariamente mejora el bienestar del consumidor si la información no es asequible; y obtener información de los productores para los consumidores, no es una tarea sencilla”³. Asimismo, un proveedor, por el hecho de ser una corporación millonaria y gigantesca, no se encuentra exenta de problemas de ausencia de información en contextos determinados. Abandonar a estos participantes del mercado es concebir la tutela del consumidor como un privilegio de los pobres en detrimento de los ricos.

Algunas premisas esenciales pueden plantearse con respecto a la información y ello orientará la forma en que las políticas públicas y las reglas legales pueden diseñarse: por ejemplo, si la información es socialmente valiosa porque puede servir para agregar valor, entonces, su divulgación por parte de un proveedor a un comprador es claramente deseable, aunque si la información no es socialmente valiosa, la revelación de la misma no importa. Si la información no es valiosa, el esfuerzo incurrido por adquirirla es un desperdicio social de forma que una normativa que obligue a la divulgación de información reducirá los incentivos para invertir en la adquisición de la misma. Si la información es valiosa, el esfuerzo por adquirir información es deseable si el costo de dicha adquisición es menor que su valor esperado⁴.

En el marco de la disciplina de la protección al consumidor, la información juega un rol central: es tanto un derecho de los consumidores como un deber de los proveedores. Así, el literal b) del artículo 5º del Texto Único Ordenado de la Ley de Protección al Consumidor, establece como derecho de los consumidores, el de «...recibir de

los proveedores toda la información necesaria para tomar una decisión o realizar una elección adecuadamente informada en la adquisición de productos y servicios, así como para efectuar un uso o consumo adecuado de los productos o servicios». Por otro lado, el artículo 15º de ese mismo cuerpo legal, empieza prescribiendo que «*el proveedor está obligado a consignar en forma veraz, suficiente, apropiada y muy fácilmente accesible al consumidor o usuario, la información sobre los productos y servicios ofertados*».

A continuación veremos como, desde sus inicios, la protección al consumidor fue concebida, adecuadamente, como un instrumento para superar la asimetría informativa en el mercado, para luego estudiar las complicaciones que se han suscitado en nuestro medio, a partir de, creemos, un erróneo entendimiento de los fines de la protección al consumidor.

Protección al consumidor y asimetría informativa

El reconocimiento de la finalidad de superación de la asimetría informativa, ha sido puesto de relieve en los siguientes términos:

“De las dos partes es el proveedor el que se encuentra en mejor posición para poder determinar que la falla no puede serle atribuida. Ello por que el control y manejo que tiene sobre el proceso productivo y/o el de comercialización y su propia experiencia de mercado le permiten, en el común de los casos, ser quien puede determinar a menor costo la idoneidad del producto. El consumidor, en la mayoría de los casos no contará con elementos suficientes como para determinar si el defecto es o no atribuible al fabricante (...) Hay que tener en cuenta, que resultaría imposible efectuar un análisis que, partiendo del supuesto contrario exija al consumidor que demuestre la mala calidad o falta de idoneidad del producto, para lo cual tendría que contar con la misma información que tiene el proveedor

3 GOLDBERG, Victor P. *The Economics of Product Safety and Imperfect Information*. En: The Bell Journal of Economics and Management Science. Vol. 05. Nº 02. Otoño 1974, p. 685.

4 Estas premisas y una exposición detallada sobre estos asuntos y otros más, puede verse en: SHAVELL, Steven. *Acquisition and Disclosure of Information Prior to Sale*. En: The RAND Journal of Economics. Vol. 25. Nº 01. Verano 1994. p. 21.

respecto del bien, lo que supondría elevar excesivamente sus costos de prueba”⁵ (el subrayado es nuestro).

De forma más enfática, la Sala de Defensa de la Competencia del INDECOPI, estableció claramente que:

La protección al consumidor se basa, a criterio de la Sala, en la asimetría de información existente entre los proveedores y consumidores. Los problemas que esta legislación especial pretende enfrentar parten de la premisa que una categoría de agentes económicos -los proveedores- se encuentra en una posición ventajosa frente a la otra -los consumidores o usuarios- como resultado de su capacidad para adquirir y procesar información, consecuencia a su experiencia en el mercado y a su situación frente al proceso productivo. Quien conduce un proceso productivo y/o de comercialización de bienes y servicios cuenta con la posibilidad de adquirir y utilizar de mejor manera información relevante y con ello, eventualmente, obtener una ventaja que podría ser utilizada en contravención a la Ley. Esto no implica que toda la asimetría de información deba ser corregida por la Comisión de Protección al Consumidor del Indecopi. De hecho, si el mercado funciona adecuadamente, éste puede generar la suficiente cantidad de información relevante para que los agentes económicos tomen decisiones racionales y adecuadamente informadas, sin que sea necesario que desarrollen una capacidad de manejo de información similar a la de los proveedores (los subrayados son nuestros).

Como puede apreciarse, el INDECOPI había establecido de forma enfática que, a su entender, la protección al consumidor se basaba en la asimetría informativa existente entre los proveedores y consumidores. En la Resolución antes citada, se estableció con carácter de precedente de observancia obligatoria – hoy dejado sin efecto – que calificaba como consumidor la persona, natural o jurídica, que empleaba un producto

o servicio para fines personales, familiares o de su entorno social inmediato y no cuando se empleaban en el marco de sus actividades como proveedores.

Ello hacía sentido económico, en tanto que implicaba identificar al sujeto que se encontraba en mejor posición para conocer la información relevante y cuál no. Cuando uno actuaba como consumidor final, entonces, nos encontrábamos afectados por la situación de asimetría informativa. Cuando se actuaba como proveedor en el mercado, quien se encontraba afectado por la situación de asimetría, era el nuevo consumidor final. Así, el criterio establecido en aquella oportunidad, resultaba, más o menos, coherente y adecuado.

Protección al consumidor y la superación de la desigualdad

Lamentablemente, el criterio relativamente adecuado fue dejado de lado, dando paso a un criterio realmente cuestionable y que nos ocupará en lo que resta del presente artículo. En el nuevo criterio adoptado, como podrá apreciar el lector, la asimetría informativa dejó de ser el fundamento de la protección al consumidor, y pasó a ser un instrumento de «promoción de la justicia social», sea cual sea el significado de eso. La nueva finalidad de la protección al consumidor, era propugnar la igualdad en el mercado y ello fue señalado en los siguientes términos:

“[...] la Protección al Consumidor es un instrumento de superación de la desigualdad, en este caso, del desequilibrio existente entre los proveedores y los consumidores. En este orden de ideas, la noción de consumidor implica que utilizar un producto como «consumidor final» no significa necesariamente que dicho producto se encuentre reservado al uso personal del adquirente sino que puede haber sido adquirido para un uso colectivo, ya sea la familia o un grupo social inmediato. Del mismo modo, la noción de consumidor -interpretada tomando en cuenta la función moderadora de la desigualdad de la Protección al Consumidor - también permite considerar como «consumidor final» al pequeño empresario cuando adquiere o utiliza bienes o servicios por las necesidades de su actividad empresarial, en ciertos casos específicos. Ello debido a la situación de



5 Resolución N° 085-96-TDC de fecha 13 de noviembre de 1996; recaída en el Expediente N° 005-96-CPC.

*desigualdad en que se encuentra el pequeño empresario frente al proveedor, situación equiparable a aquella en la que se encuentra cualquier particular*⁶ (los subrayados son nuestros).

Ahora bien, el lector atento notará que el nuevo criterio no establece que el pequeño empresario, sin más, califique siempre como consumidor final, sino que el INDECOPI se cuida de señalar que ello ocurre «en ciertos casos específicos». Detenernos en los supuestos desarrollados sería bastante largo en la medida que se tratan de consideraciones considerablemente complejas. Quizás ahí resida el primer inconveniente práctico de este nuevo criterio: su complejidad.

Ello ha sido puesto de relieve, señalándose que «la regla no solo se preocupa por establecer qué nuevo grupo de individuos – trasgrediendo el texto de la ley – puede ser protegido como consumidor, sino que además se afana por identificar los detalles más nimios para determinar cuando un pequeño empresario puede calificar como consumidor (...) pero más que técnica y densa, es una norma completamente incierta. Ya no solo hay que determinar si una persona natural o jurídica califica como consumidor final, sino que además hay que establecer el tipo de adquirente, es decir, si pertenece a la categoría de los pequeños empresarios y la clasificación que de acuerdo con el precedente le corresponde al bien que se adquiere o el servicio que se brinda»⁷.

En suma, se ha dejado de lado un criterio claro por un criterio incierto. Asimismo, se ha perdido de vista que la protección al consumidor no puede servir para proteger al «débil» frente al «poderoso». Debe servir para generar incentivos correctos en el mercado. «Los consumidores toman peores decisiones cuando no son responsables por sus decisiones o cuando pueden demandar o ser compensados por tomar malas decisiones. Los consumidores incurren en errores pero aprenden de ellos si es que deben asumir las consecuencias de sus decisiones. Los consumidores suelen ser

mucho más competentes para tomar decisiones en sus propios intereses que los reguladores o legisladores en tanto que son los que se benefician de las buenas decisiones y se perjudican de las malas decisiones»⁸. La protección al consumidor significa desproteger al consumidor en un caso determinado si es que ello le genera los incentivos correctos para aprender de su error para su propio beneficio futuro.

Podría creerse que el Principio de Soberanía del Consumidor implica la constatación de que el consumidor se encuentra en un estado de debilidad frente a los proveedores y que, por ello, la tutela del consumidor implica generar mecanismos que “equiparen” la situación inicialmente desigual. Sin embargo, un correcto entendimiento de los fines de la tutela del consumidor permite llegar a la conclusión de que el Principio de Soberanía del Consumidor alude a la noción de libertad.

En verdad, “la esencia de la soberanía del consumidor es el ejercicio de la elección. Es mediante la elección de algunos bienes u opciones sobre otros que el consumidor satisface sus propios deseos y envía señales a la economía. Es, por tanto, crítico que el ejercicio de la elección del consumidor sea protegido”⁹. Esto implica entender que la elección libre por parte de los consumidores, implica que la misma se realice de forma informada ya que es la información la mejor guardiana de las expectativas de los consumidores.

De la necesidad de entender a la protección al consumidor como mecanismo de superación de la asimetría informativa

Un consumidor informado es un consumidor que difícilmente incurrirá en errores, engaños o que adquirirá o contratará sobre la base de impresiones erróneas o inexactas. La finalidad de la protección al consumidor debe ser la superación de la asimetría informativa para prevenir esos problemas y no la protección directa del afectado una vez generado el problema. La

6 Resolución N° 0422-2004/TDC-INDECOPI de fecha 03 de octubre de 2003; recaída en el Expediente N° 535 2001-CPC.

7 SOLIS VISCHER, Gerardo. *¡Qué dice Harry, Qué dice! Los Enredos, Olvidos y Fetiches del Nuevo Precedente del Indecopi en Materia de Protección al Consumidor*. En: Diálogo con la Jurisprudencia.

8 BECKER, Gary. *How Much Government Regulation to «protect» Consumers?* En: Becker-Posner Blog, Mayo 2008.

9 AVERITT, Neil y Robert H. LANDE. *Consumer Sovereignty: A Unified Theory of Antitrust and Consumer Protection Law*. En: Antitrust Law Journal. Verano 1997.

racionalidad económica de la normativa de protección al consumidor está enfocada a la previsión y no a la intervención directa del Estado.

Otro aspecto importante es determinar la cantidad de información que necesita ser revelada. “El mercado de la información es diverso. Los consumidores pre-adquieren información por sí mismos en virtud a la inspección directa de los atributos de los bienes. Estos atributos son deseados tanto por su valor en el consumo como por su utilidad como señales de otros atributos valiosos. La información almacenada en la memoria y aprehendida por la experiencia es también valiosa y esencial en la construcción de señales. (...) Los consumidores compran información y garantías de una variedad de intermediarios como periódicos e inspectores, y reciben información de proveedores interesados”¹⁰.

Así, una política de “revelación obligada de toda la información”, eliminará los incentivos del consumidor para informarse adecuadamente de forma adicional, promoverá el exceso de confianza en la información revelada y, finalmente, perderá de vista que la información tiene diversas fuentes. Es por eso que lo relevante no es la información en un momento cualquiera sino, únicamente, en el momento en que se vaya a realizar el acto de consumo o la adquisición o contratación del bien o servicio, según sea el caso¹¹.

En general, “dos tipos de información incompleta deben ser distinguidas. Virtualmente todas las afirmaciones son incompletas en el sentido que no describen las otras opciones disponibles en el mercado. Por ejemplo, una empresa puede afirmar que su margarina no tiene colesterol, sin revelar que ninguna margarina contiene colesterol. Esto convierte un bien público en uno privado y, de esa forma, se confiere un incentivo para

proveer información. De otro lado, omitir información sobre atributos significativos (por ejemplo, riesgos cancerígenos de los cigarrillos) puede llevar a los consumidores a sobre estimar el valor de una marca en particular”¹².

La información supera estos problemas. La protección al consumidor sirve para superar la asimetría informativa cuando ella existe. Si la información se encuentra disponible, los requerimientos de información son innecesarios. De esta forma, la agencia de competencia debe atender al consumidor que reclama, si en un caso en concreto, se encontraba realmente en una situación de asimetría informativa. No interesa el tamaño del consumidor, sus utilidades, su condición de pequeño empresario o millonaria empresa transnacional. La desigualdad que pueda existir –si es que queremos hablar en esos términos– es irrelevante en tanto que las partes tengan información necesaria para contratar. Si un pequeño empresario tiene la información que necesita saber, podrá tomar una decisión conociendo las características y riesgos de su decisión. No podrá invocar una protección por el simple hecho de ser pequeño y no grande.

Casos reales como ejemplos de los nocivos efectos de no atender a la asimetría informativa

Una empresa dedicada a la geología y la exploración minera denuncia a un banco por, supuestamente, haber pagado siete cheques con cargo a su cuenta sin la verificación adecuada de la firma del gerente general de la empresa denunciante. La Comisión de Protección al Consumidor declaró improcedente la denuncia señalando que “*las empresas de mediana y gran envergadura no se benefician de la protección especial de la ley y, por*

10 BEALES, Howard; Richard CRASWELL y Steven SALOP. *Information Remedies for Consumer Protection*. En: *The American Economic Review*. Vol. 71. Nº 02. Mayo 1981. p. 410.

11 Esta es la razón por la cual la Sala de Defensa de la Competencia del Indecopi en un caso de Publicidad Comercial, dejó sin efecto el precedente de observancia obligatoria del denominado Caso Telmex, manifestando entre sus consideraciones que: «... la Ley de Protección al Consumidor exige por parte de los proveedores el transmitir a los consumidores, toda la información necesaria para que éstos dispongan de la información necesaria en el momento que adopten sus decisiones de consumo para que éstas sean adecuadas. Para enjuiciar si un proveedor ha cumplido con este deber, es necesario evaluar toda la información que ha sido puesta a disposición de los consumidores antes de su decisión de consumo, sea de manera oral o escrita, que conste en un contrato de consumo o en un anuncio publicitario. Por tanto, la evaluación del cumplimiento del deber de información no se realiza sobre la base de un documento o un anuncio en particular sino teniendo en consideración toda la información que estuvo efectivamente al alcance del consumidor en el momento que adoptó su decisión de consumo» (el subrayado es nuestro). Ver: Resolución Nº 1602-2007/TDC-INDECOPI de fecha 03 de septiembre de 2007; recaída en el Expediente Nº 189-2006/CCD.

12 BEALES, Howard; Richard CRASWELL y Steven SALOP. Op. Cit.

tanto, no son “consumidores” cuando adquieren aspectos de capital en general...”¹³.

Un laboratorio farmacéutico denuncia a una empresa a la que se le encargó la fabricación e instalación de puertas de planchas de fierro plegables. La Comisión de Protección al Consumidor, entre otras cosas, señaló que *“de la información que obra en el expediente se puede apreciar que la empresa denunciante no ostenta la calidad de pequeño empresario, toda vez que según lo informado por la misma mediante escrito de fecha 2 de enero de 2007, el volumen de ventas para el año 2006 ascendió a S/. 10'629,293.00 y que la misma cuenta con 140 trabajadores. De dicha información, se puede inferir razonablemente que (...) cuenta con cierto conocimiento y experiencia, propia de su organización empresarial, a fin de evaluar la adquisición de los productos materia de denuncia para el desarrollo de su actividad económica, debido a las necesidades de su negocio”*¹⁴.

Veamos, en el primer caso, una empresa dedicada a la geología no recibe tutela en la medida que, simplemente, no califica como pequeña empresa. De la misma forma, el laboratorio farmacéutico –que, por cierto, no es razonable esperar que tenga conocimientos con respecto al negocio de la instalación de puertas o construcción, en general– tampoco recibe protección, únicamente, en tanto no califica como pequeña empresa.

Lo peor de todo es que, en el segundo caso, la Comisión de Protección al Consumidor concluye que no existe asimetría informativa sobre la base del dato de su tamaño. En ningún momento se hace un análisis sobre la razonabilidad de que cuente o no la denunciante con información sobre el negocio de las puertas o sobre su habitualidad en el consumo, simplemente, el argumento empleado, concluye que no existe asimetría informativa porque la denunciante no califica como pequeña empresa.

Este análisis es absolutamente equivocado y pone de manifiesto los perniciosos efectos de variar los fines de la protección al consumidor, de la superación de asimetrías informativas hacia consideraciones igualitarias. En ese orden de ideas, si una gigantesca empresa de telecomunicaciones contrata a una empresa para que realice arreglos florales y se siente afectada, en nada importa la asimetría

informativa existente en la medida que, como la empresa de telecomunicaciones es grande, no es susceptible de protección.

De la necesidad de dejar sin efecto el precedente de observancia obligatoria establecido en el caso Moquillaza contra Milne

Este criterio tan cuestionable que desconoce que tanto una empresa pequeña, como una mediana o una empresa gigantesca pueden encontrarse en una situación de asimetría informativa frente a un proveedor, en un caso en concreto, fue establecido en la Resolución emitida por la Sala de Defensa de la Competencia en la denuncia formulada por Reynaldo Moquillaza S.R.L. contra Milne & Co. S.A., de fecha 03 de octubre de 2003.

En dicho pronunciamiento, las consideraciones de la Sala, giraban en torno al ya criticado criterio de desigualdad. Así, se señalaba que «la situación de desigualdad en la que se encuentran los consumidores frente a los proveedores es una realidad que debe enfrentarse equilibradamente en el marco de un sistema de economía social de mercado como el recogido por la Constitución Política del Perú. Dicho sistema defiende, de un lado, las libertades propias del mercado y, del otro, los contrapesos de equilibrio de justicia social y seguridad»¹⁵.

Como puede advertirse, dejarse de lado el criterio de asimetría informativa en nombre de la justicia social, es un error que puede ser fácilmente percibido por el lector. No existe justificación económica alguna para entender a la protección al consumidor como un instrumento legal orientado al logro de la igualdad. Es como exigir que el derecho de contratos se encuentre orientado a lograr la equivalencia entre las prestaciones de las partes.

De esta forma, se hace necesario dejar de lado este criterio y reemplazarlo por uno que atienda a la finalidad de superación de las asimetrías informativas en el mercado y que reconozca expresamente que cualquier persona, natural o jurídica, actuando como consumidor final, es susceptible de encontrarse en una situación de asimetría

13 Resolución N° 237-2008/CPC de fecha 06 de febrero de 2008; recaída en el Expediente N° 1687-2007/CPC

14 Resolución N° 147-2008/CPC de fecha 23 de enero de 2008; recaída en el Expediente 2406-2007/CPC.

15 Resolución N° 0422-2004/TDC-INDECOPI. Op. Cit.

informativa que lo hace potencialmente tutelable por la normativa de protección al consumidor.

Conclusión

Como hemos podido analizar en el presente trabajo, la finalidad de la normativa de protección al consumidor es la superación de la asimetría informativa. Pero incluso teniendo presente ese hecho, debemos tener cuidado de adoptar políticas públicas que exijan una revelación de información demasiado exigente o que imponga sobre costos a los agentes del mercado, de modo que se desincentive la competencia o, peor aún, se genere el escenario que obligue a los competidores a aumentar sus precios en perjuicio de los propios consumidores a los que pretendíamos tutelar.

En efecto, debemos tener presente, por ejemplo, que "[...] las objeciones normativas a ejecutar contratos celebrados por consumidores informados de manera imperfecta son generalmente injustificadas cuando tales contratos se refieren a bienes intercambiados en mercados competitivos. Una decisión para intervenir regulando los contratos o requiriendo se suministre más información no puede, en consecuencia, sustentarse en la demostración de que un

número apreciable de consumidores se encuentran desinformados; por el contrario, la pregunta normativa debería ser cuando la existencia de información imperfecta produce precios y términos no competitivos"¹⁶.

Muchas veces, exigencias de revelación de información parcial resultan más beneficiosas que exigencias de revelación de información absoluta. Las exigencias parciales suelen generar incentivos en los proveedores para publicitar la información por su propia cuenta. Si todos los proveedores deben revelar exactamente la misma información, cada uno de ellos tratará de minimizar el efecto de las advertencias o de esa información a lo mínimo que sea posible¹⁷.

En suma, no es bueno confundir las cosas: la norma de protección al consumidor no debe ser empleada para proteger a las pequeñas empresas y desproteger a las grandes empresas. Todas las personas que participan en el mercado son potenciales afectados por la asimetría informativa. En cada caso, deberá analizarse si el consumidor afectado realmente actuó en calidad de consumidor final y si se encontraba en una situación de asimetría informativa, sin importar el número de sus trabajadores o sus ingresos. Así, en cualquier escenario, la única desigualdad que deberá combatirse es la desigualdad de información y no la desigualdad económica. 

16 SCHWARTZ, Alan y Louis L. WILDE. *Intervening in Markets on the Basis of Imperfect Information: a Legal and Economic Analysis*. En: University of Pennsylvania Law Review. Vol. 127. 1979. p. 631

17 CRASWELL, Richard. *Taking Information Seriously: Misrepresentation and Nondisclosure in Contract Law and Elsewhere*. En: Virginia Law Review. Vol. 92. N° 04. Junio 2006. p. 589.