

¡Lo que no mata engorda!

Los «productos basura» y los prejuicios y perjuicios de la protección al consumidor en un país pobre^()*

Alfredo Bullard González

Abogado. Profesor de Derecho Civil y Análisis Económico del Derecho en la Pontificia Universidad Católica del Perú y en la Universidad de Lima.

1. INTRODUCCIÓN.

No es extraño levantarse por las mañanas en Lima, mirar por la ventana, y ver a una persona rebuscando nuestra basura en busca de sobras de comida. La escena, además de humanamente devastadora, es sintomática de un país con bajísimos niveles de ingreso, tremenda escasez de recursos y desigual distribución de la riqueza.

Sin duda no será difícil que todos coincidamos, fuera de cualquier discusión y planteamiento ideológico, que es una imagen que quisiéramos que desapareciera, o al menos, que no se presente con tanta frecuencia. Nadie podrá decir que ello es algo bueno, deseable o positivo. Nadie podrá ocultar su deseo de que esas escenas no deberían repetirse. Pero, por otra parte, ¿alguien propondría que se diera una ley que prohíba que la gente recoja los restos de comida de la basura? La respuesta parece bastante obvia. La tragedia de la que podemos ser testigos todas la mañanas es sólo superada por una imagen aun peor: la de esa misma persona muriendo de inanición.

Comer basura no es, obviamente, nada saludable. Los riesgos de contraer enfermedades o intoxicarse con un alimento descompuesto son más que evidentes. Sin embargo esas personas deciden asumir dichos riesgos ante un mal mayor: el morir de hambre.

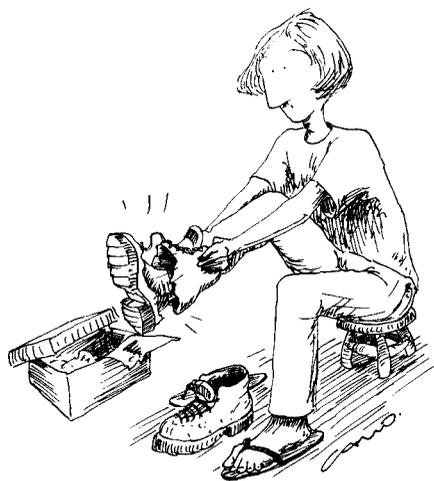
Los efectos nada deseados de esta situación son propios de un país como el nuestro. La pobreza convierte a la basura en una alternativa de supervivencia. Los costos de comerla (enfermar) son menores que los beneficios (seguir viviendo) y ello hace de la conducta, con toda su carga deshumanizante, algo perfectamente racional. Por ello es que a pesar de la reacción negativa que nos genera, no nos atrevemos a sugerir su prohibición.

Sin embargo, los riesgos que los países pobres tenemos que correr son aun más. Un pariente cercano de comer basura lo constituyen los llamados «productos basura» que los peruanos solemos comprar día tras día para satisfacer nuestras necesidades. Desde alimentos elaborados en terribles condiciones sanitarias, ropa que no mantiene su calidad y características luego de la primera puesta, medicinas vendidas en condiciones que las hacen poco confiables, artefactos eléctricos reconstruidos, licores que no son tales o muebles que son víctimas de las polillas en unas cuantas semanas. Esos productos se venden al por mayor y menor, cuentan con cadenas de distribución relativamente sofisticadas vinculadas normalmente al comercio ambulatorio y, lo más curioso, cuentan con la preferencia de un importante número de consumidores que los eligen por sobre productos similares que sí brindan todas las garantías. La razón de la preferencia no es difícil de encontrar: los

(*) El presente artículo refleja estrictamente la opinión del autor y en nada compromete la del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y Protección de la Propiedad Intelectual -INDECOPI- de la que el autor es Asesor Principal. El autor desea agradecer a Julio García sus comentarios durante la elaboración del presente artículo. A José Juan Haro agradece, además de sus comentarios, la sugerencia para el título del mismo.

precios de estos productos suelen ser, en términos competitivos, mucho más baratos que aquellos que ofrecen todas las garantías. Y la causa de ello no es ningún secreto: los costos de producir esos bienes son menores precisamente porque no tienen que invertir en ofrecer todas las garantías ni altos (o quizás, ni siquiera mediocres) niveles de calidad.

Estos «productos basura» han despertado el interés y la ira de más de uno. No es extraño ver en programas de televisión, en periódicos o en entrevistas de radio a personas de todo tipo, desde connotados políticos hasta técnicos y profesionales de todas las áreas (médicos, químicos farmacéuticos, biólogos, abogados, ingenieros, economistas), rasgándose las vestiduras por la existencia, venta y compra de los «productos basura». Se exige a las autoridades (como el INDECOPI, el Ministerio de Salud, el Ministerio de Agricultura, etc.) acciones decididas para decomisarlos y prohibir su comercialización, pidiéndoles que se «ensucien los zapatos» persiguiéndolos por los mercados. Se pide a los congresistas la dación de leyes severas que sancionen con mayores penas de cárcel a quienes los fabriquen. Se emplaza al Poder Judicial, al Ministerio Público o a la Policía para que actúen con mayor energía. En pocas palabras, se exige que los «productos basura» desaparezcan.



Si estas personas quisieran ser coherentes con su posición, deberían exigir acciones igualmente efectivas para impedir que los mendigos, durante las madrugadas limeñas, puedan comer basura. Debería sancionarse no sólo a los irresponsables que colocan la basura en la calle para ser recogida por el basurero (que finalmente somos todos) sino incluso a quienes se la comen.

El presente artículo pretende demostrar que los «productos basura» suelen ser más importantes y

necesarios de lo que parece a primera vista. En consecuencia una política de protección al consumidor debería considerar para su diseño e implementación las funciones que estos «indeseables» bienes desarrollan en nuestra sociedad. El no hacerlo convertirá a la política de protección al consumidor en un arma contraria a los intereses de los propios consumidores, al forzar que una economía con pocos recursos tenga que actuar soportando los sobrecostos que productos garantizados y de buena calidad implican. El resultado sería una reducción de los niveles de bienestar general que debemos evitar.

2. «NO HAY ALMUERZO GRATIS».

La frase de Adam Smith es difícilmente más cierta en algún otro caso distinto al de los «productos basura». La calidad tiene un costo que debe ser pagado por alguien. Ofrecer mejores condiciones sanitarias implica una inversión para el productor. Hacer que los bienes duren más tiempo o que no sufran desperfectos implica gastar en tecnología, mejores materiales y trabajadores más capacitados. Ofrecer garantías de funcionamiento implica asumir los costos de reparar los bienes luego de vendidos éstos. Exigir prescripción médica para comprar una medicina significa pagar los honorarios de un doctor. Solicitar que los comerciantes cuenten con locales idóneos para asegurar la buena condición de lo bienes que venden implica exigir un gasto mayor.

Pero, a fin de cuentas, no es el productor el que termina asumiendo ese gasto. Finalmente los sobrecostos generados por incorporar calidad a los productos son trasladados al precio, y al hacerlo son asumidos por el consumidor, sea pagando más dinero, sea simplemente dejando de comprar. Forzar a que los productos cumplan con un estándar de calidad determinado es prohibirle, en última instancia, a los consumidores que compran productos más baratos.

El sistema de mercado genera incentivos para incorporar calidad y seguridad a los productos. Los consumidores no son tontos, y de serles posible preferirán al producto de calidad por sobre el que no la tiene, y el producto seguro por sobre el que no ofrece garantías. Esto es inmediatamente percibido por los productores, quienes aprecian y verifican dichas preferencias de los consumidores expresadas en la compra o no compra de ciertos bienes. Pero si a un incremento de calidad o seguridad los consumidores no reaccionan mostrando sus preferencias, están mostrando que no desean la calidad o seguridad adicional que se les ofrece. Ello puede deberse a que los consumidores no consideran dicha calidad o seguridad como apreciable o importante (es decir discrepan del productor que las

incorporó a sus productos) o simplemente no pueden pagar por ellas porque los costos adicionales que implica darle una mayor calidad o seguridad no pueden ser o no quieren ser cubiertos por los consumidores.

Por ejemplo, si todos los consumidores desearan seguridad en sus automóviles, hace tiempo que marcas como Volvo hubiesen desplazado a otras menos seguras, en especial a los modelos compactos. Sin embargo, sólo algunos consumidores estuvieron dispuestos a «comprar» esa calidad adicional.

Lo mismo puede ocurrir con prendas de vestir de buena calidad como Guess o Adidas, que son descartadas por consumidores que prefieren adquirir marcas desconocidas, sólo porque son más baratas.

En otras palabras, el consumidor está en mejor posibilidad de decidir no sólo porque conoce sus propias preferencias mejor que nadie, sino además porque es quien conoce y administra las limitaciones de su presupuesto.

Se puede decir, en contra del argumento mencionado, que los proveedores no incorporan a sus productos más calidad o seguridad porque los consumidores no tienen información suficiente para apreciarla, o simplemente porque son muy tontos para entender el beneficio. Respecto de no contar con la información relevante, si bien debemos reconocer que se presentan circunstancias en que el mercado no suministra la información adecuada en el momento oportuno, tal como veremos más adelante, ello ocurre en menos casos de los que podrían creerse. En primer lugar, el proveedor que incorpora nuevos elementos de calidad o seguridad en sus productos hará esfuerzos importantes para que el consumidor se informe de ello (lo colocará en el envase o realizará una agresiva publicidad sobre el particular). Pero además, no debemos olvidar que todos los días los consumidores aumentan su experiencia de mercado. Sus propios actos de compra, y sobre todo sus propios actos de consumo, le van enseñando la existencia y valor de la calidad y la seguridad. A esa experiencia se suma la de todos los demás consumidores que conoce (familia, amigos, compañeros de trabajo, etc.) con los que suele conversar sobre las bondades y maldades de los diversos productos y servicios que se encuentran en el mercado. Esa información coloca al consumidor en

una posición mucho más informada a la que solemos creer⁽¹⁾.

El argumento del consumidor «tonto» me parece aun menos justificable. Los consumidores solemos acertar con más frecuencia de la que nos equivocamos. Siendo un consumidor, no estoy dispuesto a que alguien me considere un tonto, menos aún porque compraría algo diferente a lo que yo compraría. Pero además, debemos comprender que no es posible una economía de mercado sin errores de proveedores y consumidores. Es precisamente el proceso de ensayo-error el que le da dinámica al mercado como mecanismo de asignar recursos. Sólo los errores nos conducen a los aciertos. Por ello los errores no sólo no son malos en el proceso de aprendizaje e información a los consumidores, sino que son indispensables. No se puede descartar que existan consumidores tontos pero creo que debe temerse más a los burócratas tontos. Si el Estado decide por ellos nada nos garantiza que dejen de serlo algún día. Sin perjuicio de ello, los consumidores tontos son la excepción y no la regla y no sería eficiente (ni justo) que se prive a la mayoría de su libertad de elección sólo para proteger a unos cuantos que suelen cometer errores. Veámoslo sino con un ejemplo.

Uno de los primeros casos que se presentó en la Comisión de Protección al Consumidor del INDECOPI fue el caso de unos zapatos. El caso ha sido repetido numerosas veces en conferencias vinculadas al Instituto por sus funcionarios pues es sumamente gráfico sobre el punto que está en discusión en este artículo.

A la Comisión llegó una queja telefónica en el año 1993 referida a un par de zapatos adquiridos por un consumidor. El precio pagado al ambulante del que los adquirió fue de S/. 5.00 el par (es decir S/. 2.50 cada uno). La misma noche del día que los adquirió el consumidor se los colocó para ir a una fiesta, con tan mala suerte que en Lima, donde nunca llueve, llovió. Los zapatos se fueron paulatinamente ablandando hasta que literalmente se desintegraron. El pobre consumidor llegó a su fiesta totalmente descalzo, pues los zapatos, que estaban hechos de cartón, no soportaron el agua.

Al formularse la queja, la Comisión analizó el caso a fin de determinar qué es lo que debía hacerse. La primera reacción fue que debía sancionarse al vendedor

(1) Propongo al lector un simple ejercicio de memoria. ¿Cuántas veces ha dejado de comprar algo porque no le gustó la primera vez que lo consumió? ¿Cuántas veces compró algo porque se lo recomendaron? ¿Cuántas veces dejó de comprar algo porque le hablaron mal del producto? ¿Cuántas veces recomendó un producto? ¿Cuántas veces recomendó no comprar un producto? ¿Cuántas veces transmitió a una persona una recomendación o crítica hecha a su vez por otra persona? ¿Cuántas veces compró algo guiado por la publicidad? La respuesta a esas preguntas demuestra la cantidad de información que adquirimos y procesamos todos los días.

por haber vendido zapatos de cartón⁽²⁾. Sin embargo, al analizarse con algo más de detalle el caso, se determinó que ello era muy peligroso. En primer lugar, los zapatos de cartón en una ciudad en la que llueve poco como Lima pueden ser una alternativa razonable y muy barata. Finalmente los zapatos de cartón pueden ser la única posibilidad de no estar descalzo para gran parte de la población de bajos ingresos. En segundo lugar el consumidor podía haber recibido, por medio del precio, información sobre las características del bien. Si algo no se le puede exigir a un par de zapatos de cinco soles es calidad.

En una conferencia hace pocos meses el economista Javier Iguíñez calificó el caso como paradigmático. Creo que efectivamente lo es. Es un caso que muestra las dificultades que debe enfrentar la protección de los consumidores en un país pobre. Y es que define un paradigma de una pobreza aguda en la que siempre es difícil encontrar culpables de nuestros problemas. Quizás el problema radique, precisamente, en que nadie más que la terrible escasez de recursos que sufrimos los peruanos sea culpable de lo que ocurre.

Es una creencia común que en países con grandes sectores de la población con muy bajos ingresos, la protección del consumidor debe ser más agresiva y activa que en países más desarrollados. Se piden normas más estrictas, sanciones más fuertes y operativos y acciones de oficio por parte de los entes encargados de proteger al consumidor. La base de la creencia es que hay una diferencia de poder económico que justifica un rol más activo del Estado para conseguir una igualación de proveedores y consumidores. Creo, sin embargo, que esa creencia se basa en una premisa total y completamente falsa.

Es incluso curioso ver cómo defensores, en apariencia, de las ventajas de un libre mercado, pierden la perspectiva (y diría incluso, coherencia ideológica) al hablar de protección al consumidor. No negamos la necesidad de una acción de ciertas autoridades en este campo, pero no para evitar que existan los «productos basura», sino para que sean realmente los individuos (consumidores y proveedores) los que determinen cuál será la calidad de los productos que se ofrecerán y demandarán en el mercado por la vía de contar con la información adecuada.

La protección al consumidor en un país pobre exige una mayor cautela y cuidado por parte de Estado.

La razón es muy sencilla. La regulación del Estado impone, necesariamente, costos a la industria. Al pedirle al industrial que deje de fabricar zapatos de cartón, mejore las condiciones sanitarias de su planta u ofrezca mayores garantías al consumidor, lo estamos obligando a gastar más. Al hacerlo quizás lograremos que sus producción deje de ser de «bienes basura». Pero sus nuevos productos serán más caros y con ello se alejarán de los consumidores, en especial a los de bajos ingresos. El problema en nuestro país es que nuestros consumidores están en menor capacidad económica de la que están consumidores de países desarrollados como para soportar esos sobrecostos. En otras palabras, los errores en la regulación (y el Estado suele equivocarse) tienen que ser asumidos por consumidores en peor capacidad para hacerlo.

Los «productos basura» responden en realidad, en un importante grado, a las condiciones de demanda. Una demanda pobre tenderá a consumir bienes de baja calidad porque no tiene muchos recursos para invertir en mejores condiciones y características. Para el pobre la calidad es un bien suntuario. Es algo que pagará quizás cuando tenga un ingreso extra o quiera darse un gusto. Pero en el día a día, en su trágica lucha periódica por la supervivencia, la calidad es algo que muchas veces no puede adquirir.

En una encuesta realizada por IMASEN y publicada en la Revista Trizia⁽³⁾ se señalaba los criterios que seguía el consumidor limeño al comprar un producto. Así, el 40.1% de los consumidores encuestados señaló que el precio era el aspecto que consideraba en primera instancia frente a otros elementos como la marca (37.4%), la calidad (5.4%) y la promoción u oferta (5.1%). Así mismo, cuando se les preguntó cuál era el elemento que tomaban en cuenta en segunda instancia, el 38.4% consideró el precio, por encima de la marca (24.2%), la promoción u oferta (13.2%), o la facilidad para encontrarlo (7.1%).

Como podemos ver casi el 80% de los consumidores peruanos utiliza al precio como uno de los dos principales elementos que toman en cuenta al momento de comprar. Esta preferencia por precios no sólo es clara, sino explicable en términos económicos por el bajo nivel de ingreso. En el mismo estudio se señala que el consumidor capitalino se inclina por el comercio ambulatorio porque considera que vende más barato que las tiendas, aunque reconoce que los ambulantes no

(2) Finalmente ello hubiera sido imposible. No se pudo ubicar al vendedor pues tratándose de un ambulante había abandonado el lugar original de la venta. Pero además el consumidor no tenía un comprobante de pago que permitiera demostrar a quién había comprado los zapatos.

(3) «La otra cara del consumidor». En: Trizia, magazín de actualidad. Año 1, No. 2. 1993, págs. 6-9.

ofrecen productos de la misma calidad. A una conclusión similar se llega respecto de la compra de electrodomésticos en ambulantes a pesar que éstos no ofrecen garantías⁽⁴⁾. Pedirle a una familia cuyo jefe tiene un ingreso mensual promedio de US\$ 159.00⁽⁵⁾ que se fije en algo distinto al precio es un absurdo que puede convertirse en una broma cruel. Una familia en tales condiciones sólo puede aspirar a cubrir las necesidades básicas, aunque ello no lo pueda hacer exigiendo mucha calidad.

“Los riesgos que el consumidor asume cuando adquiere productos de baja calidad suelen ser riesgos conscientes que son compensados por una reducción en el precio respecto del producto que ofrece todas las garantías”

Una familia pobre no tendrá en la cocina de su casa las mejores condiciones sanitarias. La razón es obvia. Ser limpio cuesta. Hay que invertir en educación, en implementos de limpieza, en tiempo para limpiar. En muchos hogares peruanos el agua, elemento básico para lograr condiciones sanitarias mínimas, es un bien tremendamente escaso y caro. Probablemente esa misma familia adquiera productos alimenticios que no son fabricados en condiciones sanitarias adecuadas. Pero no es de extrañar que a pesar de ello las condiciones sanitarias de fabricación sean mejores que las de la propia cocina del consumidor. Y ello explica la «trágica coherencia» entre un consumidor que no invierte en mejorar las condiciones sanitarias de su hogar y adquiere productos que tampoco reflejan dicha inversión.

La causa es la pobreza.

El problema es realmente trágico. Pero es sobre todo realmente real. Es muy fácil criticar a los organismos encargados de proteger al consumidor simplemente adjetivando a los productos que se venden en las calles como «basura». Es más difícil tomar conciencia de los tremendos riesgos que ello implica para el propio consumidor que se pretende proteger.

El «almuerzo» de la mejora de la calidad de los productos debe de ser pagado por el consumidor. Haciendo un paralelo duro pero realista, ¿forzaría el lector a un consumidor pobre a ir al un restaurante de cinco tenedores para evitar que coma en una «chingana»? Sólo si el lector está dispuesto a «pagarle el almuerzo» al consumidor, sería su propuesta una responsable.

Es muy común escuchar que en el Perú se venden, por ejemplo, medicamentos prohibidos en los Estados Unidos. De tal constatación suele concluirse que los laboratorios transnacionales usan a los peruanos como conejillos de indias o para vender lo que ya no pueden vender en los países desarrollados.

Efectivamente, es cierto que en nuestro país se venden medicamentos prohibidos en otros lugares. Imaginemos, por ejemplo, el caso hipotético de un medicamento para controlar la presión alta porque se determinó que en uno de cada 25,000 casos generaba ciertos efectos secundarios graves. Sin embargo, para prohibir un medicamento, éste debe tener sustitutos. De lo contrario, por evitar los efectos secundarios, estaríamos forzando a las personas a sufrir la dolencia específica que precisamente el medicamento pretende curar. Sin embargo, en muchas ocasiones cuando aparece un sustituto adecuado, éste es mucho más caro. Si es más nuevo es posible que la patente se encuentre vigente, con lo que los costos del monopolio temporal concedido por la ley al descubridor elevan su costo. En otras ocasiones el medicamento es en sí más caro de producir por sus propias características. Finalmente, cuando se prohíba la venta de uno de los sustitutos, es de esperar que el precio del otro se eleve como consecuencia de la lógica reducción de competencia generada por la propia prohibición⁽⁶⁾. En tales circunstancias

(4) Ibidem, pág. 8.

(5) Fuente: APOYO-Opinión y Mercado S.A. Niveles socioeconómicos 1995. Lima Metropolitana. Julio de 1995. Las cifras son aun más trágicas si vemos que el sector C tiene un ingreso promedio de US\$ 99.00 y el sector D de US\$ 55.00. Los niveles de elección en dichos sectores se encuentran tremendamente limitados.

(6) De hecho es de esperar que el problema real se presente cuando el sustituto sin efectos secundarios sea más caro. Si no fuera así bastaría que exista la obligación de informar adecuadamente al consumidor sobre los efectos secundarios para que éste llegue solo a descartar el medicamento. Si adicionalmente el sustituto es más barato, el consumidor tendría que ser muy tonto para seguir consumiendo uno más caro que además impone costos adicionales por el riesgo de sufrir efectos secundarios. El mercado por sí mismo, y sin necesidad de ningún tipo de intervención del Estado, nos resuelve el problema.

la medida de eliminar un medicamento del mercado conduce a forzar al consumidor a tener que adquirir un medicamento más caro.

¿Qué ocurrirá con el consumidor que no tiene dinero para pagar el sobreprecio del sustituto? Pues ocurrirá algo muy sencillo. No podrá comprar ni uno ni el otro. El uno porque el Estado prohibió su venta. El otro porque es muy caro para su presupuesto. Es cierto que la acción del Estado lo protegió de ser uno de los raros casos en los que se manifiestan terribles efectos secundarios. Pero también es cierto que el Estado es responsable de que muera de la dolencia que puede tratar con el medicamento que el Estado prohíbe, a pesar de querer asumir un riesgo. Se le condenó a un mal cierto por evitarle la posibilidad de sufrir un mal incierto. ¿Qué es peor?

3. LA RACIONALIDAD DEL CONSUMIDOR PERUANO.

Muchos han tratado de calificar al consumidor peruano como uno totalmente irracional, que compra productos de mala calidad a pesar de ver en los medios de comunicación los riesgos que ello implica. Creo, sin embargo, que el consumidor peruano muestra una racionalidad, dadas sus especiales circunstancias, perfectamente explicable y coherente.

Los niveles de ingreso de una persona son un claro límite a las opciones que tiene en el mercado. Quien sólo tiene para gastar en alimentos S/. 50.00 y tiene en el mercado opciones para elegir tres canastas, una de S/. 40.00, otra de S/. 50.00 y una tercera de S/. 70.00 sólo tiene en realidad dos opciones. Eliminar la canasta de S/. 40.00 y la canasta de S/. 50.00 con el argumento de que no ofrecen productos de calidad es, en última instancia, dejarlo sin opciones.

Para analizar cómo reacciona el consumidor a las diferentes opciones que se le presentan en el mercado, y los riesgos que decide consciente o inconscientemente asumir, es pertinente recurrir al concepto de «efecto ingreso». La capacidad de decidir y las valorizaciones que los individuos dan a determinados bienes, incluso los que no tienen naturaleza patrimonial como la vida o la integridad física, están condicionados con su nivel de pobreza o riqueza, es decir por su ingreso.

Si a una persona se le pregunta cuánto estaría dispuesto a recibir para dejarse matar probablemente

respondería que no existe cantidad suficiente para ello. Pero si a esa misma persona le preguntamos cuánto estaría dispuesta a pagar para que no lo maten la respuesta cambia. Probablemente dirá que entregará todo lo que tiene. Y todo lo que tiene es una cantidad determinada reflejada por lo que esa persona tiene como patrimonio⁽⁷⁾.

En el primer caso no existe cantidad suficiente para que la persona acepte que la maten. En el segundo se paga una cantidad determinada. ¿Cuál es la razón de la diferencia en la valorización? La respuesta es muy sencilla. La segunda de las preguntas obtiene una respuesta condicionada por lo que se conoce como «efecto ingreso». Las personas no pueden pagar más de lo que tienen, así valoricen su vida en más que todo su patrimonio. Y cuanto menos tengan, su disposición a pagar, incluso para defender su propia vida, será menor. Por ello a la segunda de las preguntas recibiremos respuestas diferentes según la situación de cada persona a la que se le plantea la oferta. Un millonario estará dispuesto a pagar millones para no morir. Un pobre estará dispuesto a pagar unos cuantos soles. El condicionante del nivel de ingreso se manifiesta de manera distinta, sin que con ello queramos decir que la vida de un rico vale más que la de un pobre. Es sólo que el rico tiene más que sacrificar a cambio de su vida, y sus alternativas de opción, siendo mayores, le permiten una mayor gama de posibilidades.

Si trasladamos la valorización de la propia vida a situaciones más realistas que la pregunta «¿cuánto pagarías para no dejarte matar?», veremos que el «efecto ingreso» también se encuentra presente. Las personas, a lo largo de nuestra vida, realizamos distintas inversiones para proteger nuestra vida, para hacerla más larga y saludable. Por ejemplo acudimos a realizarnos exámenes médicos periódicos, contratamos seguros de salud, adquirimos automóviles más seguros o compramos productos que brindan más garantías.

La capacidad de asumir costos adicionales para reducir nuestra posibilidad de morir o para proteger nuestra salud están en relación directa a nuestra capacidad financiera. Es de esperar que los pobres gasten menos en ello de la misma manera como es de esperar que gasten menos en alimentos, compren ropa de inferior calidad, construyan casas más baratas o viajen menos al extranjero. El «efecto ingreso» determina que su vida (valorada como la posibilidad de invertir en

(7) Este esquema de análisis es sugerido por ZECKHAUSER. «Procedures for valuing lives». En: Public policy. No. 23. 1975.

aumentar la seguridad de seguir viviendo) sea considerada menos valiosa por él mismo. Sólo existe una posibilidad de cambiar ello, y es aumentando su ingreso. El consumo de los «productos basura» que generen, por ejemplo, un mayor riesgo a la salud, es la simple expresión de ello.

Y lo grave es que prohibir esos productos por el mero hecho de no tener una calidad adecuada es condenar al pobre al no consumo, o al consumo clandestino, que en términos económicos y de bienestar social es peor que el consumo de baja calidad.

Bajo los determinantes del «efecto ingreso» la decisión de compra de «productos basura» es una decisión racional y consciente. Quien compra bienes en paraditas en las que no se ofrecen todas las garantías es, en la mayoría de los casos, consciente de lo que compra. El consumidor, por medio de su experiencia de mercado, ha ido paulatinamente identificando los pros y los contras de esos productos. Si sigue consumiéndolos es porque, dado su nivel de ingreso, constituye una opción racional. Pensar que el Estado puede decidir mejor que él y privarlo de la posibilidad de consumir lo que vienen consumiendo carece por completo de sustento fáctico y conceptual.

Los riesgos que el consumidor asume cuando adquiere productos de baja calidad suelen ser riesgos conscientes que son compensados por una reducción en el precio respecto del producto que ofrece todas las garantías. Cualquiera sabe que comprar un enlatado en un ambulante plantea más riesgos que comprarlo en una cadena de supermercados. Ello no quiere decir que quienes compran a ambulantes son unos ignorantes o unos locos. Sólo quiere decir que realizan una elección coherente a la luz de los niveles de escasez de ingresos que enfrentan y que los llevan a asumir más riesgos.

Pero incluso en el supuesto que uno pensara que los consumidores pobres no son racionales, cabe preguntarse si ello justifica la intervención estatal para sustituir su capacidad de decisión. Un mercado moderno debe basarse en la libre elección. La gente, nos guste o no, debe ser libre de cometer errores si es que queremos que pueda tener aciertos. En el mercado la racionalidad se va forjando en un proceso de «ensayo-error» continuo en el que la libertad es la única garantía del respeto de la autodeterminación individual. Por ello la simple prohibición de los productos basura por el hecho de ser tales no sólo es un atentado contra el sentido común, es un atentado contra el principio de libertad individual y el de autonomía privada.

En este contexto es importante definir hasta dónde llega el rol del Estado en el campo de la protección al consumidor. En los puntos siguientes intentare-

mos definir el marco de dicha acción y las razones que pueden justificarla.

4. «PRODUCTOS BAMBA» VS. «PRODUCTOS BASURA».

En los últimos tiempos ha sido común oír hablar de «productos bamba» como sinónimo de «productos basura». A pesar de que quizá nos estemos refiriendo a términos poco técnicos, creo que son bastante gráficos respecto a los problemas que tratan de definir. Asimismo creo que hay diferencias importantes entre ambos conceptos.

Aparentemente los dos términos se referirían a aquella categoría de productos de baja calidad que es común encontrar en el mercado peruano. «Bamba» alude sin embargo, a un concepto más específico. Algo «bambeado» es algo falsificado, algo que no responde a las características ofrecidas. Quizás el caso más claro es el de los productos que «piratean» marcas. De hecho esa parecería ser, dentro de la jerga nacional, la acepción que se ajusta más a lo que la gente entiende por dicha denominación.

Como todos sabemos en el Perú existe una importante actividad de falsificación de productos. Esta falsificación puede o no ir ligada a la baja calidad de los bienes. Es común, por ejemplo, que en productos de belleza, champú, reacondicionadores, perfumes, licores, etc., se utilicen envases descartados de productos legítimos para ser rellenos con sustitutos de baja o pésima calidad. Por el contrario en otras áreas la calificación del control del producto es más discutible. Por ejemplo en textiles se pueden encontrar con marcas pirateadas tanto productos de muy baja calidad como productos de buena calidad a los que se le ha añadido un signo distintivo de manera ilegítima.

El problema que plantean los «productos bamba», que no necesariamente son los mismos que los de la categoría «productos basura» es el uso ilegítimo de elementos de propiedad industrial sin autorización de los titulares correspondientes. Lo que se está produciendo en tal supuesto es una vulneración de los derechos de propiedad de la empresa o persona titular del signo distintivo, y la acción de las autoridades en tal supuesto se justifica en la defensa de tal derecho, sin perjuicio de que esto esté o no afectando al consumidor.

Sin embargo, normalmente, los «productos bamba» generan confusión en el consumidor que muchas veces no puede distinguirlos de los productos legítimos. Hay casos en que el consumidor es consciente de que compra un producto sin marca legítima o con un alto riesgo de que sea así. Incluso se ha llegado a detectar el caso de prendas de vestir con signos distin-

tivos removibles e intercambiables a través de un sistema de «pega-pega» en el que el consumidor mismo puede cambiar la marca de la prenda teniendo un juego de signos distintivos que adquiere junto con ella. En tal supuesto es evidente que el consumidor no ha sido engañado. Sin embargo en la mayoría de los casos la información que tendría que obtener el consumidor para discriminar el producto falsificado del que no lo es puede ser alta, y como consecuencia de ello puede generar distorsiones en el mercado.

Debemos destacar, sin embargo, que la acción del Estado no se basa en estos casos en la calidad o no del producto sino en la defensa de un signo distintivo, por una parte, y en el suministro de información inexacta al consumidor, por la otra. El problema es que las marcas y demás signos distintivos son mecanismos de reducción de costos de transacción por la vía de ser continentes de información relevante para los consumidores. El prestigio de una marca se plasma en el signo distintivo que la representa y con ello la marca informa al consumidor sobre las calidades, garantías y características que puede esperar de un producto. El producto «bamba» no sólo viola un derecho de propiedad sino que transfiere en ocasiones, toda esta información de manera equivocada al consumidor.

El problema en tal supuesto no es la calidad en sí misma sino la información brindada a los consumidores. Y es que como veremos más adelante la información constituye el elemento clave de las acciones de protección al consumidor.

Es por ello importante distinguir la problemática del producto «bamba» de la problemática del «producto basura». El primero puede constituir una preocupación para el adecuado funcionamiento del mercado. El segundo es sólo una opción que un mercado determinado podría estar produciendo dadas las características de la demanda. Mantener la distinción es importante para tener clara la necesidad o no de acción estatal en ese campo.

5. LOS PROBLEMAS DE INFORMACIÓN ASIMÉTRICA.

No todos los problemas de información asimétrica son consecuencia de la falsificación de productos. En ocasiones el consumidor puede estar recibiendo información inadecuada sin necesidad que el proveedor del bien esté utilizando un signo distintivo

de manera ilegal. Como sostuvimos en un artículo anterior⁽⁸⁾ la problemática de la protección al consumidor se centra en el tema de información asimétrica entre el proveedor y el consumidor. No es, como suele creerse, un problema de poder económico. La demanda agregada de los consumidores es capaz de hacer quebrar una empresa o de conseguir que alcance su éxito. Ello constituye una garantía adecuada de que las empresas no intenten imponer calidades o condiciones no deseadas. El propio mercado envía las señales necesarias para corregir ese tipo de problemas.

Deben quedar descartadas políticas de control de calidad, por las mismas razones por las que se descartan políticas de controles de precios: en una economía de libre mercado corresponde a las leyes de oferta y demanda determinar qué se produce, cómo se produce y a qué precios. Sin embargo la información insuficiente e imperfecta puede conducir a una ineficiente asignación de los recursos.

Si un consumidor adquiere un bien que requiere ciertas instrucciones mínimas de uso que no le son proporcionadas por el proveedor y, como consecuencia de ello, sufre un daño, la pregunta es quién debe asumirlo. La respuesta debe enfocarse por el lado de quién podría tomar precauciones a un menor costo. Y en este caso los menores costos están vinculados a la disposición de la información relevante sobre el uso adecuado del bien. Evidentemente un proveedor, que tiene experiencia con el bien que fabrica, está en mejor capacidad para ordenar y procesar esa información y ponerla al acceso del consumidor por medio de un manual de instrucciones o una advertencia adecuada. En consecuencia al hacer responsable al proveedor por los daños ocasionados se estará generando incentivos para que éste suministre dicha información al consumidor y se eviten así los daños que puedan ocurrir.

Lo mismo podría decirse respecto de la calidad de los bienes. En términos teóricos podría decirse que el proveedor deberá transmitir al consumidor toda la información referida a la calidad y características del producto, de manera que éste pueda realizar una comparación adecuada de precio y calidad. Lo que ocurre es que en la práctica ello no es posible. El proveedor debería informar al consumidor sobre los materiales que usa, el proceso productivo que aplica, el nivel de calificación de sus trabajadores, la tecnología de la que dispone, etc. No es difícil imaginar lo complicado que sería para un comprador de un simple

(8) BULLARD GONZÁLEZ, Alfredo. «¡Firme primero, lea después! La contratación masiva y la defensa al consumidor». En: Derecho Civil Peruano. Perspectivas y problemas actuales. Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú, 1993, págs. 15-51.

par de zapatos, una camisa o una lata de sardinas recibir, procesar, entender y usar de manera útil toda esa información. Quizás le haríamos más un daño que un beneficio.

Y es que el problema real es que suministrar toda esa información y procesarla para utilizarla como mecanismo de decisión, tiene un costo adicional que se refleja ineludiblemente en los niveles de precios. Desde la impresión de envases, manuales o etiquetas, hasta las horas-hombre consumidas tanto por el proveedor como el consumidor para ordenar y utilizar toda esa información, implican un gasto que, como cualquier otro costo vinculado al producto, termina siendo asumido por el consumidor. Por eso intervenir exigiendo estándares de información exagerados no sólo podría no beneficiar al consumidor, sino incluso perjudicarlo.

“Intervenir en exceso, sea mediante estándares de calidad o mediante estándares de información, es posiblemente forzar una escasez aun más dramática que la ya existente. Por ello no basta que el caso sea trágico”

Cuando hablamos de «productos basura» probablemente también nos estemos refiriendo a «información basura» como la disponible en favor del consumidor. La mayoría de «productos basura» ni siquiera cuenta con envases o etiquetas donde imprimir la información, porque cuando la escasez de recursos es extrema, hasta en ello es bueno ahorrar. Los manuales o las advertencias son extrañas en ese tipo de productos. Y si lo que se pretende es brindar información sofisticada, es posible que ésta termine resultando total y completamente inútil.

Ante esta disyuntiva el problema de cuál es la información exigible al proveedor se convierte en un problema igual de trágico que el de controlar la calidad de los productos en sí. Si regresamos al ejemplo de los zapatos de cartón antes mencionado, cabe preguntarse

si el proveedor debió anunciar su producto indicando el material del que estaban hechos. Aceptarlo implicaría que también debió informar sobre la calidad, ancho y características del hilo usado para coserlo y la resistencia de la cola o pegamentos con la que se pegaron. Debería también decir qué tipo de pasadores utilizaba, qué tipo de máquinas usó en su fabricación y quizás debamos exigir que siempre diga cuál es la duración estimada de su producto en condiciones normales o una advertencia que diga «no usar cuando llueve». Cumplir con todos esos requerimientos hubiera elevado considerablemente el costo de los zapatos en perjuicio del propio consumidor.

Por otro lado, el suministro de información insuficiente puede conducir a un resultado ineficiente. Un consumidor mal informado puede estar adquiriendo un producto que valoriza poco en un precio superior al que hubiera pagado si hubiera contado con toda la información.

En la mayoría de los casos, la necesidad del juego de «ensayo-error» hace posible que el consumidor pueda corregir en el mediano plazo el problema. Una vez que adquiere el producto y ve que no satisface sus expectativas, no volverá a comprar lo mismo, enviando así una señal clara al proveedor. Se podrá decir que ello no es una solución aceptable. No podemos justificar que en un país con pocos recursos la gente tenga que invertir sus pocos soles en adquirir esa información de la experiencia. Pero no debemos olvidar que la exigencia del suministro de información adicional para prevenir al productor también constituye un costo que es pagado por los propios consumidores que sufren de la misma escasez de recursos.

El gran problema que enfrenta cualquier sistema de protección al consumidor es el de establecer cuál es la información relevante. Y esa información muchas veces está relacionada con lo que el consumidor espera del producto. Si aceptamos que el problema de información se manifiesta por la diferencia entre la representación que el consumidor se hizo del producto y lo que el producto era en realidad, descubriremos que todo depende de poder predecir cuáles eran las expectativas del consumidor. Pero el problema es que cada persona es diferente y como tal, espera cosas distintas. Uno puede esperar que un polo le dure un año y otro esperar que le dure sólo tres meses. Para el primero de ellos, si el polo le dura sólo seis meses, ha existido un defecto de información que lo llevó a comprar algo que no deseaba, lo que podría conducirnos a un resultado ineficiente. Por el contrario, el segundo se sentirá feliz porque el polo le duró más de lo que esperaba. Ambos pueden haber comprado el polo en el mismo lugar, al mismo precio y guiados por

la misma publicidad, sin embargo esperaban algo distinto⁽⁹⁾.

Ante la imposibilidad de establecer las expectativas concretas de cada consumidor particular (y por tanto determinar si ha existido o no una traición a lo que esperaba el consumidor) es necesario recurrir al concepto de «consumidor razonable». Este concepto pretende definir un estándar de consumidor responsable, que se informa, compara y elige en defensa de sus intereses. Se descarta por tanto las decisiones tomadas por consumidores tontos o poco responsables. Ello implica definir una expectativa razonable del consumidor frente a un producto o servicio determinado en un mercado dado.

La definición de un estándar es evidentemente difícil. Pero para hacerlo hay que colocar al consumidor razonable en el contexto de vivir en el Perú. Y en el Perú, el consumidor es uno pobre, con pocos ingresos, y que por tanto es consciente que la oferta que tiene enfrente es también pobre. Por tanto es un consumidor consciente que suele tener delante productos de poca calidad y en consecuencia su expectativa sobre los mismos es baja. Sabe que suelen durar poco, descomponerse fácilmente y que cuentan con pocas garantías. Lo compra porque es barato y, como consumidor razonable, es consciente de la relación entre calidad y precio.

En ese contexto, el consumidor razonable peruano sabe que no puede esperar mucho de los productos que adquiere, o, dicho de otra manera, salvo que existan otros elementos de juicio que le brinden elementos adicionales para presumir calidad (uso de marcas prestigiadas, publicidad o rotulado que destaca ciertas características de los productos, garantías de buen funcionamiento, etc.), sus expectativas son difíciles traicionar.

Sin embargo, hay niveles de expectativa mínima cuyo cumplimiento debe verse satisfecho. Un lapicero que no escribe o un libro con las páginas en blanco no es algo que ni el consumidor menos exigente podría aceptar, salvo, claro está, que lo hubiera hecho conscientemente (para usar el lapicero como palito de tejer

o el libro como cuaderno de notas). Pero esperar mucha calidad es algo que nuestro consumidor nacional no necesariamente hace⁽¹⁰⁾.

Tampoco espera el consumidor una muerte segura por consumir un bien determinado (salvo que su intención sea suicidarse). Pero sí puede esperar asumir riesgos mayores por elegir productos con menos garantías.

Bajo estas perspectivas, el consumidor peruano normalmente espera menor calidad a bajos precios y forzarlo a esperar otra cosa puede atentar contra su reducido presupuesto. Salvo que otros elementos del producto (como la marca, la publicidad, el rotulado, las garantías, etc.) le hagan esperar algo más, el rol de la protección al consumidor está limitado a los casos extremos, aquéllos en los cuales resulta evidente que el consumidor no podía esperar lo que recibió (por ejemplo un producto inservible como una computadora que nunca encendió o un jugo de fruta que era en realidad cianuro).

El rol de la protección del consumidor en un país de bajos ingresos se encuentra limitado, paradójicamente, por la debilidad presupuestal de los ciudadanos objeto de tutela. Intervenir en exceso, sea mediante estándares de calidad o mediante estándares de información, es posiblemente forzar una escasez aún más dramática que la ya existente. Por ello no basta que el caso sea trágico. No confundamos la tragedia de la pobreza con la tragedia de un mal sistema de protección al consumidor. Por el contrario sólo una política de protección al consumidor bien pensada puede evitar que la tragedia de la pobreza se profundice.

6. CONCLUSIÓN.

El mercado puede resolver más problemas que los que creemos. Y no confundamos la pobreza con una falla del mercado. Ese error nos puede llevar a profundizar la pobreza misma.

A veces creer más en el mercado y menos en el Estado para resolver nuestros problemas es difícil. Pero

(9) Una muestra de la diferencia de expectativas se puede apreciar en las reacciones de los consumidores frente a los autos usados. La Comisión de Protección al Consumidor recibió cuarenta y siete denuncias por defectos en automóviles desde inicios de 1993 a la fecha. Sin embargo, de dichas denuncias treinta y seis se refieren a autos nuevos y once a autos usados. Es decir que se denuncian más de tres casos de automóviles nuevos por cada denuncia por automóvil usado. Las cifras no quieren decir que los autos usados sean de mejor calidad que los nuevos (lo que obviamente es un absurdo), sino que la expectativa de un consumidor respecto de un auto nuevo es mayor y por tanto es más fácil de verse traicionada. En cambio, respecto de un auto usado, el consumidor es consciente de los riesgos que asume y por tanto acepta las consecuencias de la concreción de los mismos. En otras palabras, su expectativa es menor y es por tanto más difícil traicionarla.

(10) Por ejemplo el proveedor puede vender productos inútiles, defectuosos o con fecha de vencimiento vencida, siempre que ello sea puesto en conocimiento del consumidor de manera clara e inequívoca. Ese consumidor no podrá exigir más de lo que se informó.

normalmente esa dificultad se origina en la impaciencia antes que en la realidad de los hechos. Esa impaciencia conduce a muchos, supuestamente creyentes en el mercado, a pedir acciones de oficio agresivas a entidades estatales o a rasgarse las vestiduras cuando, cosa extraña, un ente estatal busca que sea el mercado el que solucione muchos de nuestros problemas. Proteger al consumidor no es darle a éste todo lo que quiere o espera. Es dejarlo decidir, aunque luego no le guste lo que decidió. Proteger al consumidor es, finalmente, proteger su libertad de elección. Confundir ello con el

ocio burocrático de no querer trabajar es no darse cuenta que pensar lo que va a hacerse (y sobre todo lo que no debe hacerse) requiere mucha imaginación y esfuerzo.

Ojalá las entidades del Estado a cargo de regular el mercado no pierdan la paciencia como lo hacen muchos de sus detractores. Ojalá que esas entidades comprendan que la libertad es el mejor camino para lograr un mayor bienestar. Y ojalá que ante las críticas sepan ser firmes en la convicción de que la libre competencia es la mejor forma de servir al consumidor. 卟