



Empresa, consumidor y asimetrías del Mercado

Por : Manuel Luque Casanave (*)

(*) Analista. Profesor-investigador UNI

Las asimetrías se producen cuando el vendedor de un bien o proveedor de un servicio sabe más sobre lo que vende que el comprador, o viceversa.

En el paradigma de un mercado perfecto, tanto consumidores como productores tienen toda la información relevante sobre los bienes que intercambian. Bajo éste la interacción de consumidores y productores llevará a una asignación eficiente de recursos, sin que se justifique la intervención estatal.

En el mercado regulado de los servicios públicos, el Estado interviene a través de las empresas reguladoras para hacer que el mercado se comporte como de competencia aún ante la presencia de monopolios u oligopolios.- En el mercado desregulado las estrategias que tiene el Estado para mantener la armonía y arreglo equilibrado es a través de las normativas sobre el consumo.

El economista Peter Drucker en su tratado “La Sociedad del Futuro” decía que la empresa del futuro nace de la necesidad de equilibrar tres aspectos, el económico, el social y el humano.

El objetivo del Código de Consumo es lograr -sin la intervención estatal- una armonía entre los dos actores principales del mercado, las empresas y el consumidor, favoreciendo la competencia y las transacciones transparentes y simétricas.

Cuando hay asimetrías de información, las cosas pueden desfavorecer a las empresas; así si los compradores no pueden determinar la calidad y contenido relevante del producto que compran o del servicio que contratan, los consumidores dejarán de comprar un producto o contratar un servicio de mayor precio respecto a otro, al no conocer las diferencias; estarán también expuestos a vendedores inescrupulosos queriendo hacer pasar gato por liebre.

Bienvenido el libre mercado, siempre que no se conculquen derechos fundamentales del consumidor.- En el caso específico de transgénicos el Estado debería proteger la salud de la población aplicando en el código de consumo el universal Principio de Precaución -como lo hace la Unión Europea y la mayoría de países en el mundo-, que obligan a etiquetar los alimentos e insumos que contienen organismos genéticamente modificados (OGMs).

La economía de mercado no tiene porque ser asimétrica, al contrario un consumidor bien informado perfecciona el mercado, reduce la incidencia de conflictos y de reclamos, para ello sus decisiones deben contar con la información debida, no se puede prescindir de información relevante al consumidor en aspectos bancarios, financieros, alimenticios, de salud, de contenido de los productos y del alcance de los servicios.

Otro aspecto a superar en el código es la desvinculación entre el contrato de adquisición o servicio con la publicidad del producto, por lo que el consumidor no podrá exigir que lo adquirido cumpla con lo publicitado, estará expuesto a la publicidad engañosa y sin amparo normativo ante abusos.

La teoría del consumidor racional que se argumenta en el código, no se puede aplicar a nuestra realidad donde más de la mitad de la población desconoce o tiene conocimientos limitados de lo que debe exigir en una compra.

El secretismo al consumidor es el enemigo de una economía moderna de mercados transparentes y de buenas prácticas empresariales- La información debida logra la ansiada fidelidad de los consumidores hacia las empresas; el paradigma de la responsabilidad social -que impulsan hoy las empresas- será una simple quimera si no garantizamos una economía con rostro humano, sin asimetrías, en la que los consumidores pueden tomar decisiones informadas para actuar en el mercado.