

## EL CONSUMIDOR

Según puede leerse en la página de Internet de una conocida enciclopedia de habla española, en economía, un *consumidor* es una persona u organización que *consume* bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de servicios.

Generalmente, cuando en negocios o economía se habla de consumidor en realidad, se está hablando de “persona-como-consumidor” (ya que en términos generales, consumidores somos todos).

En la teoría clásica de microeconomía, se entiende que un consumidor posee un presupuesto que puede ser gastado en un amplio abanico de productos y servicios disponibles en el mercado. Bajo la asunción de racionalidad, esta elección de gasto presupuestario se va a realizar según las preferencias del consumidor, por ejemplo para maximizar su función de utilidad. (lo que a menudo no sucede).

En modelos de comportamiento del consumidor a lo largo del tiempo, se considera que el consumidor “puede invertir una proporción de su presupuesto para obtener un mayor presupuesto en periodos futuros”. Esta elección de inversión puede incluir tasas de interés fijo o activos financieros sin riesgo. (la definición aparece muy distante de la realidad en muchos casos).

En los últimos tiempos, la preocupación sobre la preservación de los intereses del consumidor ha calado en la sociedad, llegándose a incorporar asignaturas sobre educación del consumidor dentro de los programas educativos.

Recientemente, a la palabra Consumidor se le ha adicionado la de *Prosumidor*, para hacer referencia a la doble labor que pueden asumir los Clientes, la de consumir y a la vez producir. Con la proliferación de la microempresa y la empresa familiar, las personas llegan a ser consumidoras de sus propios productos. Paralelamente, “las áreas de mercadeo de las empresas tienden a apoyarse cada vez más en sus Clientes o Consumidores”, para que les apoyen en la generación de ideas y desarrollo de nuevos productos, y aún más, les ayuden en la consecución y cierre de nuevas ventas, “convirtiéndose en verdaderos defensores y promotores de la empresa y sus servicios”.

El Consumidor no es un simple agente pasivo que espera a que le ofrezcan los productos y servicios, es un agente activo con el poder suficiente para lograr cambios en las ofertas y hasta en las mismas empresas, para que se ajusten a sus requerimientos y necesidades. “Cada vez se es más consciente que lo importante no es la venta sino la repetición de la misma, lo importante no es el primer consumo sino su repetición sucesiva”. Por ello, surgen programas de fidelización dirigidos a los clientes actuales en búsqueda de mantener su preferencia y lograr las compras repetitivas. (valga en este sentido citar al respeto y la libertad de elección como elementos esenciales muchas veces ausentes en estos programas).

En relación con otro aspecto del consumo, la misma enciclopedia justifica al “derecho del consumo” –o del consumidor- de esta forma: “dada la gran desigualdad que suele existir entre consumidores y usuarios y las grandes empresas proveedoras de bienes y servicios, así como a la proliferación de las contrataciones en masa mediante los llamados contratos de adhesión, los distintos ordenamientos jurídicos han ido viendo la necesidad de proceder a equilibrar la

relación contractual mediante medidas que controlen la calidad de los productos y servicios, así como el equilibrio en las disposiciones contractuales”

Estos conceptos, el del consumidor y el relativo a sus derechos, forman parte de nuestra labor y léxico diarios. Frente a la proximidad de adentrarnos en el mes en que se celebra anualmente el día mundial de los derechos del consumidor, nos ha parecido oportuno volver a las fuentes y recordar algunas definiciones, cuya vigencia pretendemos mantener a pesar de los comportamientos cotidianos que a diario analizamos en nuestro ámbito y que a menudo dejan mucho que desear en este aspecto...

Buenos Aires, febrero de 2007