



Enrique Cavero Safra^(*)

¿Efecto dominó o efecto mariposa?

El (distorsionado) concepto de consumidor protegido en el derecho peruano^(**)

Domino Effect or Butterfly Effect?

The (distorted) concept of protected consumer in Peruvian law

SI LOS CONSUMIDORES FINALES SON CONSUMIDORES INFORMADOS Y EMPODERADOS, QUE SISTEMÁTICAMENTE COMPARAN Y BUSCAN LAS MEJORES ALTERNATIVAS, LEEN LOS CONTRATOS Y LAS ETIQUETAS, INVESTIGAN, SON OBSERVADORES CRÍTICOS FRENTE A LA PUBLICIDAD, PRUEBAN DISTINTAS OPCIONES DE CALIDAD Y PRECIO, DIFUNDEN INFORMACIÓN Y, EN SUMA, SON CONSCIENTES DE SU PODER DE CONSUMO Y LO UTILIZAN DE MANERA EFICIENTE Y RESPONSABLE, ELLO GENERA UNA NECESIDAD EN LOS PROVEEDORES DE OPTIMIZAR SU OFERTA Y DE ESTAR PERMANENTEMENTE EN CAPACIDAD DE MEJORARLA Y SER MÁS COMPETITIVOS.

Resumen: En el presente artículo, el autor nos habla sobre la principal función del sistema de protección al consumidor, que es la de maximizar la toma de buenas decisiones de consumo por parte de los consumidores. Asimismo, el autor nos habla acerca de la asimetría de la información y cómo debe ser tomada en cuenta, así como de la desigualdad entre un consumidor y un vendedor. Finalmente, plantea la discusión acerca de quiénes y por qué deben ser considerados como consumidores así como los efectos de esta decisión.

Palabras Clave: Consumidor - Economía Social de Mercado - Protección - Asimetría de Información - Publicidad - Destinatario Final

Abstract: In this article, the author tell us regarding the main function of the consumer protection system, which is to maximize the making good decisions consumption by consumers. Likewise, he tells us about the

(*) Abogado por la Pontificia Universidad Católica del Perú. Magíster por la Pontificia Universidad Católica del Perú. Socio del Hernández & Cía abogados. Correo electrónico: ecavero@ehernandez.com.pe

(**) Nota del Editor: El artículo fue recibido el 1 de junio de 2016 y aprobada su publicación el 05 de agosto del mismo año.

¿Efecto dominó o efecto mariposa? El (distorsionado) concepto de consumidor protegido en el derecho peruano
Domino Effect or Butterfly Effect? The (distorted) concept of protected consumer in Peruvian law

information asymmetry and how it should be considered, as well as the inequality between a consumer and a seller. To end, he points out the discussion of whom and why would be considered as consumers as well as the effects of this decision.

Keywords: Consumer - Social Market Economy - Protection - Information Asymmetry - Advertising - Final Recipient

1. La racionalidad económica de la protección al consumidor

Por mandato constitucional, nuestro sistema legal se enmarca, o debiera enmarcarse, dentro de las reglas de una *economía social de mercado*⁽¹⁾. Así, en tanto parte de una lógica de mercado, la función económica del sistema de protección al consumidor consiste, fundamentalmente, en maximizar la toma de buenas decisiones de consumo por parte de los consumidores.

Son buenas decisiones de consumo aquellas en las que los consumidores comparan las ofertas existentes en el mercado y optan por aquellos productos y servicios que satisfacen mejor sus necesidades, son de mejor calidad y tienen mejores precios. En la medida que los consumidores toman buenas decisiones de consumo, se consigue la gradual proliferación de buenos proveedores (aquellos que ofrecen mejores productos y servicios a mejores precios) y la disminución de malos proveedores (aquellos que hacen lo contrario).

El impacto que puede tener esta maximización de buenas decisiones de consumo en el mercado es enorme. Un sistema estructural y permanente de profilaxis contra las malas prácticas de los proveedores es algo así como una vacuna contra la ineficiencia de la economía en su conjunto o, cuando menos, en toda aquella parte de la economía que corresponde a una cadena que, de una u otra forma, termina en una transacción con un consumidor final. Si los consumidores finales son

consumidores informados y empoderados, que sistemáticamente comparan y buscan las mejores alternativas, leen los contratos y las etiquetas, investigan, son observadores críticos frente a la publicidad, prueban distintas opciones de calidad y precio, difunden información y, en suma, son conscientes de su poder de consumo y lo utilizan de manera eficiente y responsable, ello genera una necesidad en los proveedores de optimizar su oferta y de estar permanentemente en capacidad de mejorarla y ser más competitivos. Ello genera, a su vez, un positivo efecto expansivo hacia los niveles superiores de la cadena productiva, obteniéndose con ello un mayor dinamismo de la economía en su conjunto.

2. El problema de la asimetría informativa

Para el buen funcionamiento del sistema, evidentemente, es esencial que los consumidores dispongan de la mejor y mayor información relevante posible para sus decisiones de consumo⁽²⁾. Sin embargo, el problema es que la información frecuentemente no está disponible o no es fácilmente accesible para el consumidor. Aquí es donde cobra relevancia el fenómeno conocido como *asimetría informativa*. El término no alude a otra cosa que al hecho de que la información que ambas partes manejan, en principio, respecto del objeto de la transacción no es la misma.

Cabe notar que la asimetría informativa es una circunstancia natural y bastante común. En todo tipo de transacción es normal que una de las partes tenga más información que la otra

(1) Constitución Política del Perú, artículo 58:

"La iniciativa privada es libre. Se ejerce en una economía social de mercado. Bajo este régimen, el Estado orienta el desarrollo del país, y actúa principalmente en las áreas de promoción de empleo, salud, educación, seguridad, servicios públicos e infraestructura".

(2) Constitución Política del Perú, artículo 65:

"El Estado defiende el interés de los consumidores y usuarios. Para tal efecto garantiza el derecho a la información sobre los bienes y servicios que se encuentran a su disposición en el mercado (...)".



Enrique Cavero Saфра

sobre su propia parte de la ecuación. Por ejemplo, el vendedor de un auto tiene toda la historia de mantenimiento, accidentes, multas y demás características y circunstancias relevantes para determinar su eventual valor, mientras el comprador no tiene esa información si el vendedor no se la da. Es posible, también, y bastante frecuente, que el mismo vendedor no tenga conocimiento de algunas cosas de su propio auto. Por ejemplo, si compró el auto de alguien que no le dio toda la información, o porque existe algún vicio oculto, como un problema mecánico que aún no se ha manifestado. Asimismo, la asimetría se presenta en ambas direcciones. Para seguir con el ejemplo de los automóviles, pensemos en una permuta. Cada una de las partes estará en desventaja informativa del auto que va a recibir, pero en ventaja respecto del auto que va a entregar. Y, cambiando de ejemplo, en un contrato de tarjeta de crédito, si bien el deudor tiene menos información y conocimiento sobre temas como el cálculo de intereses y cobro de comisiones, el acreedor está en desventaja en lo que atañe a la capacidad de pago o expectativa de vida del deudor.

La asimetría informativa, entonces, no es sino una condición o circunstancia natural que se produce normalmente en el mercado.

Ahora bien, siendo que el buen funcionamiento del mercado requiere que los consumidores tomen buenas decisiones, es decir, decisiones informadas y, dado que la información no está necesariamente disponible para quien la necesita, hay un *problema* o aspecto económico, dado por el costo de acceder a y/o proveer dicha información. Así, la forma más eficiente de regulación será aquella que asigne la responsabilidad legal de modo que recaiga en aquel para quien resulta menos costoso acceder a la información y/o proveerla, pues ello, en última instancia, permite que el costo social de esa eficiencia de la que hablamos, derivada de todas esas buenas decisiones, sea el menor posible.

Al respecto, explica Rodríguez:

“El problema de la asimetría informativa, relevante en el derecho del consumidor, se basa en la constatación de que no resulta eficiente que el consumidor debe asumir los costos de adquirir información cuando la relevación de esta por parte del proveedor puede ser más barata. Asimismo, si el consumidor tuviera que cargar con los costos de la adquisición de información en ciertas transacciones, tales

costos serían superiores al valor subjetivo asignado al propio bien o servicio, por lo que múltiples transacciones sencillamente no se realizarían. En otras palabras, el consumidor valoraría el bien o servicio menos que el valor asignado a la inversión necesaria para tomar una decisión de consumo informada” (Rodríguez 2013).

3. El falso problema de la desigualdad entre consumidor y proveedor

Es importante entender que, si bien la palabra *asimetría* es sinónimo de desigualdad, ello no significa como algunos equivocadamente entienden, que la relación de consumo es de naturaleza intrínsecamente *desigual*, siendo el proveedor la *parte fuerte* y el consumidor la *parte débil*, lo cual conduce a la también equivocada creencia de que el sistema de protección al consumidor consiste en intervenir las decisiones de los consumidores para *protegerlos* de sus propios errores, satanizar a las empresas e intervenir las ofertas de los proveedores para prevenir los *abusos*, o en darle siempre la razón al consumidor, sin importar qué tan descabellado sea el reclamo.

Al respecto, indica Carlos Patrón:

“Como veremos a continuación, el fundamento de la protección al consumidor está, en efecto, vinculado a la aparición del consumidor como categoría contractual, pero no en razón de la desigualdad del poder de negociación entre las partes o del uso de contratos estándares, como incluso hoy algunos aún erróneamente sostienen. (...)

Entre los principales costos de transacción que afligen el intercambio, podemos destacar los costos de obtención de información (por ejemplo, información

¿Efecto dominó o efecto mariposa? El (distorsionado) concepto de consumidor protegido en el derecho peruano
Domino Effect or Butterfly Effect? The (distorted) concept of protected consumer in Peruvian law

sobre las condiciones del mercado, las alternativas de productos y precios disponibles, la calidad de las distintas alternativas existentes o la veracidad de las características atribuidas a las mismas, y la identidad de las personas que los ofrecen, entre muchos otros), los costos de oportunidad (como el tiempo que debemos emplear para negociar los términos contractuales) y los recursos que debemos consumir para contratar (por ejemplo, la contratación de abogados), entre otros (...)

Si podemos identificar y reducir estos costos de transacción, garantizando a la vez que las personas dispongan de la mayor cantidad de alternativas entre las cuales escoger, ciertamente estaremos protegiendo a los consumidores. Ello es así en tanto que el proceso de intercambio es el medio a través del cual los consumidores, como individuos maximizadores racionales de nuestro beneficio, podremos satisfacer nuestras necesidades, adoptando las decisiones de consumo que más se ajusten a nuestros intereses” (Patrón 2011).

Así, la función regulatoria consiste en facilitar la toma de decisiones eficientes por los consumidores, asegurando o maximizando su acceso a la información que se requiere. No se trata de que el Estado reemplace al consumidor y tome decisiones por él bajo el argumento-excusa de la *protección*, como explica O’Neill:

“Un estándar dirigista es el que determina los contenidos mínimos y máximos (...). El Código del Consumidor muestra varios ejemplos, como considerar ineficaces por *abusivas* ciertas cláusulas, impedir a los restaurantes cobrar *cubierto* o establecer límites en el contenido de las garantías. El estándar informativo, en cambio, pone el acento en la necesidad de brindar información relevante para tomar decisiones responsables” (O’Neill 2011).

En el mismo sentido, indica Rebaza:

“Los consumidores deben tomar la decisión, no el legislador. Un consumidor con aversión al riesgo optará por la marca conocida pagando el mayor costo que significa contar con repuestos en el futuro. Un consumidor neutral al riesgo comprará el automóvil de menor prestigio o con menor servicio postventa y se beneficiará del menor precio. El mercado funciona mejor en la medida en que

pueda satisfacer cada vez más las distintas necesidades de los consumidores.

El mercado es distorsionado cuando la regulación estatal impide a cierto sector de consumidores asumir el riesgo que desean” (Rebaza 2011).

En una economía de mercado bien entendida, el consumidor lejos de ser la *parte débil* en las relaciones de consumo es, en realidad, el poderoso soberano que con sus preferencias y decisiones puede llevar a las empresas proveedoras al éxito más rotundo o a la quiebra más veloz. Asimismo, con una conducta racional y responsable de consumo, los consumidores pueden influir de manera importante en la oferta de productos y servicios en el mercado, de modo que estos sean más adecuados a sus necesidades y tengan mejores precios, así como a que haya más competencia. Stucchi se refiere así a lo que él denomina *ciudadanía económica*:

“Así, cuando suba el precio de un producto, los consumidores deberían evaluar comprar otro producto sustituto. En ese caso, se hace posible que logren disciplinar a los oferentes para que acoten sus utilidades a lo mínimo posible. Los consumidores en conjunto, informados, reflexivos y educados para el consumo, pueden aumentar significativamente el peso específico de su soberanía.

Si un consumidor se queja por el aumento de precio del kilogramo de azúcar pero sigue comprando la misma cantidad de azúcar, envía dos mensajes a los agentes económicos inmersos en el proceso competitivo: (i) primero, que el valor del producto, conforme a la valoración de dicho consumidor, se encuentra aún por encima del precio (si esta valoración se extiende a los demás consumidores, el precio podría aumentar aún, en determinada situación);



Enrique Cavero Safra

y, (ii) segundo, que si otro agente económico puede ofrecer el mismo producto a un menor precio, será preferido por este consumidor (y seguramente por los demás). Aquí está el germen de la competencia y el mensaje que los precios envían a los productores en un contexto de libre interacción entre oferta y demanda.

De otro lado, la soberanía del consumidor, desde las consideraciones de un consumo responsable, permite que, en el marco de un proceso competitivo, el ciudadano oriente la producción de bienes y servicios, teniendo en cuenta que el consumo genera un condicionamiento subyacente y determinante sobre la producción. La oferta de bienes y servicios que no generan impactos nocivos al medio ambiente puede ser estimulada por parte de ciudadanos informados que privilegien con su elección productos cuya producción o consumo no genere contaminación” (Stucchi 2011).

Por ende, los consumidores empoderados y bien informados no necesitan una regulación intervencionista o *sobreprotectora* que, lejos de beneficiarlos, resulta perjudicial para ellos mismos y para el mercado. Protegiendo a los consumidores negligentes contra su propia negligencia, se genera incentivos para las malas decisiones de consumo y se establece costos innecesarios a los proveedores que se trasladan inevitablemente, vía el sistema de precios, a los demás consumidores. Quienes conciben el sistema de protección al consumidor como una *lucha de desiguales* caen en un lamentable error ideológico que pierde de vista la verdadera naturaleza y extraordinaria eficacia de las reglas de protección al consumidor. Quienes no entienden que, en una economía de mercado, es tan perjudicial proteger a los malos consumidores como proteger a los malos proveedores, desnaturalizan el sistema y sabotean su funcionamiento, increíble y paradójicamente, disfrazados con un potente discurso *pro consumidor*.

Evidentemente, pueden darse, y de hecho se dan, muchas situaciones en las que los proveedores se encuentran en una posición dominante en el mercado, que les permite imponer condiciones irrazonables a los consumidores. Pero estas situaciones de abuso se derivan fundamentalmente de la falta de competencia en el mercado de proveedores y no de una desigualdad estructural entre proveedores y consumidores, por lo que su remedio legal no está en el derecho del consumidor, sino en el derecho de la libre competencia.

4. Las reglas de información e Idoneidad

Se trata, entonces, de que los consumidores dispongan de la mejor información posible, para estar así en capacidad de tomar mejores decisiones de consumo. Y el sistema de protección al consumidor busca que ello ocurra, esencialmente, a través de dos principios o reglas de juego: el principio de información y el principio de idoneidad.

El principio de información establece que el proveedor está obligado a proporcionar al consumidor toda la información relevante sobre el producto o servicio respectivo, de manera oportuna, de modo que este pueda tomar una adecuada decisión de consumo. Ello implica que la información brindada por el proveedor es parte de su oferta y, por lo tanto, le obliga en los términos que informó u ofreció.

Por otro lado, el principio de idoneidad establece que, en ausencia de información, existe una especie de oferta o garantía implícita, determinada por aquello que un consumidor esperaría razonablemente de acuerdo con las circunstancias.

Como explica Bullard, los principios de información e idoneidad son, en realidad, las dos caras de una misma moneda:

“A primera impresión, los casos de idoneidad no tendrían nada que ver con información, pero ello no es exacto. Si uno parte de que el proveedor suele tener mayor información, podrá advertir que se encuentra en mejor posición para tomar precauciones sobre en qué condiciones puede ofrecer un bien o servicio idóneo. Si él diseña el bien o servicio y finalmente lo suministra, la información con que cuenta le permite saber qué medidas debe adoptar para ofrecer lo que el consumidor razonable esperaría, dadas las circunstancias.

¿Efecto dominó o efecto mariposa? El (distorsionado) concepto de consumidor protegido en el derecho peruano
Domino Effect or Butterfly Effect? The (distorted) concept of protected consumer in Peruvian law

Así uno puede conseguir un efecto similar obligando al proveedor a informar todo lo que el bien o servicios es, o simplemente haciéndolo responsable por lo que es, sin importar si lo informó o no. Lo primero es abordar el problema como una infracción de información, y el segundo como un problema de idoneidad. Ambas infracciones pueden ser las dos caras de una moneda” (Bullard 2002).

Así, la regla de idoneidad permite asignar la responsabilidad en situaciones en las que el proveedor no cumple con informar de una determinada circunstancia que conocía o que, razonablemente, debía conocer. De ese modo, se establece un estándar de calidad razonable de manera transversal en todas las transacciones de consumo y se minimiza el problema de asimetría informativa entre proveedores y consumidores.

Cabe aclarar que la regla de idoneidad no hace responsable al proveedor siempre, sin importar si informa o no de alguna condición o circunstancia. En realidad, pueden darse tres situaciones distintas. La primera es cuando el proveedor no ha provisto información específica o particular. Entonces, aplica la regla de idoneidad y el proveedor será responsable de entregar un producto o servicio *idóneo*, es decir, razonable de acuerdo a las circunstancias. Esto se conoce como *garantía implícita*. La segunda situación posible es cuando el proveedor sí ha brindado información específica al consumidor. Entonces, será responsable de que el producto o servicio corresponda a lo ofrecido. Si el proveedor ha informado que el producto tiene una calidad incluso menor a la que sería esperable de acuerdo a las circunstancias, y si el consumidor ha accedido a ello estando debidamente informado, entonces el proveedor estará obligado solamente a lo que informó y ofreció. Esto se denomina *garantía explícita*. Finalmente, la tercera situación es cuando la ley exige un determinado estándar de calidad y no es posible pactar en contrario. Entonces, el proveedor será responsable de cumplir con ese estándar, independientemente de lo que haya informado. A ello se le denomina *garantía legal* y, de hecho, es, y debe ser, una situación más bien excepcional.

5. Consumidor final, empresa y sujeto protegido

El derecho del consumidor, como hemos visto al inicio, busca fundamentalmente maximizar las buenas decisiones de los consumidores en el mercado, impactando el conjunto de la

economía a través de una especie de *efecto dominó* hacia arriba. Así, la regulación de protección al consumidor está pensada para el consumidor final, para el último eslabón de la cadena productiva, ofreciéndole a este una protección reforzada en comparación a la protección que tienen disponible los contratantes de otro tipo, vía las instituciones tradicionales como el derecho contractual y la responsabilidad civil.

Esta protección reforzada tiene dos aspectos. El primer aspecto es la posibilidad de que el *enforcement* se obtenga a través de un procedimiento especializado, expeditivo y de bajo costo, dado que muchas de las transacciones de consumo, por su naturaleza y cuantía, generalmente no justificarían acudir al sistema tradicional de justicia, tal como indicaba el Tribunal del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (en adelante, “Indecopi”) en el primer precedente que abordó el tema:

“Una razón que podría esgrimirse contra esta interpretación es que las normas contractuales vigentes ya contemplan soluciones al problema de la asimetría informativa entre las partes, motivo por el cual la necesidad de un sistema especial de protección administrativa se torna en innecesario. Figuras como el error, el dolo o el saneamiento por vicios ocultos podrían ser utilizados por quien se hubiese visto afectado por un problema de información asimétrica entre las partes.

Sin embargo, la existencia de un régimen diferente se justifica entre otros motivos; de un lado, por las características especiales que en muchos casos presenta la falta de información en las formas de contratación masiva, en especial por el poco margen que este tipo de contratación deja a la negociación como medio para obtener y



Enrique Cavero Saфра

utilizar la información disponible; y, otro, por los problemas que presenta la jurisdicción civil ordinaria para enfrentar estos problemas, que suelen tener cuantías reducidas y requieren de acciones que corrijan prácticas reiteradas y no sólo casos particulares” (Resolución No. 101-96-TDC/INDECOPI).

El segundo aspecto son reglas mismas, las cuales, como hemos visto, establecen ciertas obligaciones que no necesariamente surgen de las reglas contractuales. Así, la regla de idoneidad establece una garantía implícita de razonabilidad en todos los contratos de consumo, salvo que se haya pactado en contrario, y hay otras reglas establecen garantías legales contra las cuales no es posible pactar.

De otro lado, la actividad empresarial, por definición, es aquella que busca un beneficio económico a través de la provisión o prestación de bienes y servicios con valor agregado, los cuales ofrece en el mercado. En ese sentido, las empresas son proveedoras de bienes y servicios, en contraposición a los consumidores finales, que, por definición, no son empresas. Y aunque esto último suene obvio, muchas veces no se aprecia con suficiente claridad. Así, si bien es cierto que, en sentido lato, las empresas también *consumen*, es decir, adquieren bienes y servicios en el mercado, no se trata de bienes y servicios finales, sino de bienes y servicios que se integran en su actividad productiva, cuyo costo se integra en el costo, y eventualmente en el precio, de aquellos que produce y ofrece.

Salvo por la excepción que mencionaremos más adelante, la regulación de consumo no protege a las empresas cuando adquieren bienes y servicios. Y ello es, fundamentalmente, una cuestión de opción legislativa que, inevitablemente, conlleva una dosis de arbitrariedad. Si bien el problema de la asimetría informativa es la razón fundamental que justifica la regulación, esta no tiene como finalidad eliminar o minimizar la asimetría informativa cada vez que se presenta, ya que esta se presenta, como se ha visto, en prácticamente todas las transacciones que ocurren en la economía.

Tampoco se trata, aunque quizás ello sería lo deseable, de contrarrestar la asimetría informativa en todos los casos en que resulta más eficiente o barato para el proveedor brindar la información que para el adquirente obtenerla, atendiendo a los costos de transacción que ello implica. Como explica Rodríguez, el problema no consiste únicamente en quién tiene

la información, sino para quién resulta más eficiente incurrir en los costos de obtenerla o proveerla. Y bajo esa lógica podría decirse que se debería, por ejemplo, proteger a una gran empresa cuando contrata un servicio no relacionado a su giro de negocio, respecto del cual no posee mayor conocimiento y no se justifica incurrir en los costos de obtención (Rodríguez 2013). El problema, sin embargo, es que una opción legislativa de ese tipo introduciría complejidades (y también costos) a nivel de la administración del cumplimiento o *enforcement*, tales como la necesidad de analizar el grado de asimetría, los costos de transacción involucrados y el grado de relación del bien o servicio en cuestión con el giro de la empresa.

La opción legislativa correcta, a nuestro criterio, será aquella que logre maximizar los beneficios, minimizando las complicaciones, costos y tiempos en su aplicación. Y ello se consigue, creemos, protegiendo al último eslabón de la cadena productiva porque, normalmente, es el consumidor final quien está mayormente afectado por una situación de asimetría informativa aunque ello no ocurra necesariamente en todos los casos. Así por ejemplo, Bullard pone el ejemplo de un médico que adquiere una medicina en una farmacia para su uso personal, quien seguramente no estará en situación de asimetría informativa, pero estará protegido igual como consumidor, puesto que la regulación se aplica a la categoría consumidor, a la que el médico claramente pertenece, independientemente de si el presupuesto de la *ratio legis* se cumple o no en el caso particular (Bullard 2002).

Análogamente, las empresas no están protegidas, aunque puedan, de hecho, encontrarse en situación de asimetría informativa y aunque sea claramente más costoso para ellas incurrir en los costos de informarse adecuadamente, pues se considera que, en general, las empresas

¿Efecto dominó o efecto mariposa? El (distorsionado) concepto de consumidor protegido en el derecho peruano
Domino Effect or Butterfly Effect? The (distorted) concept of protected consumer in Peruvian law

adquieren bienes y servicios que no son finales, sino que se integran (sea directa o indirectamente) a su proceso productivo y, en consecuencia, a sus costos de producción. Ello, normalmente, determina que las empresas puedan por un lado, diluir el costo de obtener información repartiéndolo y trasladándolo a su precios y/o, por otro lado, disminuirlos en el tiempo, a través de un proceso de aprendizaje, dado que la actividad empresarial es habitual y continua. De esta manera, lo que hace la ley es trazar una línea divisoria más o menos clara, de forma que se pueda obtener, de manera relativamente eficiente, el objetivo de dinamizar la economía generando incentivos correctos de abajo hacia arriba.

Ahora bien, dentro de esa misma lógica, como adelantamos, existe una excepción a la regla por la cual se considera consumidores, para efectos de la ley, a “los microempresarios que evidencien una situación de asimetría informativa con el proveedor respecto de aquellos productos o servicios que no formen parte del giro propio del negocio” (Ley 29571, artículo IV). Sobre este tema volveremos más adelante. Antes, es importante entender cómo ha evolucionado el tipo legislativo en nuestro ordenamiento legal.

6. La historia del tipo legislativo

La primera definición de Consumidor en la regulación peruana la encontramos en el Decreto Legislativo 716, de noviembre de 1991, que decía:

“Artículo 3.-Para los efectos de esta Ley, se entiende por:

a) Consumidores o usuarios.- Las personas naturales o jurídicas que adquieren, utilizan o disfrutan como destinatarios finales productos o servicios”.

Puede notarse como el concepto central de la definición es el de *destinatario final* de bienes o servicios. Debemos tener en cuenta, en primer lugar, que si bien la definición incluye tanto a personas naturales como a personal jurídicas, ello no debe llevarnos a confundir los conceptos de persona jurídica y empresa que, pudiendo superponerse, son sustancialmente distintos.

Al respecto, el Tribunal de Indecopi se pronunciaba de la siguiente manera en un precedente de observancia obligatoria de diciembre 1996:

“Se considera como consumidor o usuario, de acuerdo a lo establecido en el inciso a) del artículo 3 del Decreto Legislativo 716, a la persona natural o jurídica que *adquiere, utiliza o disfruta un producto o un servicio para fines personales, familiares o de su entorno social inmediato*. No se consideran por tanto consumidores y usuarios para efectos de la Ley a los *proveedores* cuando adquieren, utilizan o disfrutan de un bien o servicio para *fines propios de su actividad* como tales, según las definiciones contenidas en los artículos 1 y 3 inciso b) del mencionado cuerpo legal. En tal sentido, las denuncias que tengan por pretensión la protección de intereses de quienes no puedan ser considerados consumidores o usuarios, deberán ser declaradas improcedentes” (Resolución 101-96/TDC-INDECOPI)(Énfasis añadido).

Con ello, queda claro que tanto las personas naturales como las jurídicas podrán encontrarse en situación de (i) consumidores finales; o, (ii) de adquirentes que a la vez son proveedores (o empresarios) y que utilizan o disfrutan de bienes o servicios para fines propios de su actividad como tales. Ahora bien, determinar cuándo una persona (natural o jurídica) utiliza, o no, un bien o servicio *para los fines de una actividad empresarial* puede ser complicado a veces, y ello ha llevado a una serie de discusiones interesantes a las que nos referiremos más adelante. Con este precedente, en todo caso, quedaba claro que el consumidor protegido o *destinatario final* era aquella persona el que adquiriría un bien o servicio *para fines personales, familiares o de su entorno social inmediato* y no era consumidor protegido aquella persona que adquiriría bienes o servicios “para fines de su actividad como proveedor”, vale decir, para una actividad empresarial.

Posteriormente, en octubre del 2003, este criterio fue modificado, a través de un



Enrique Cavero Safra

nuevo precedente de observancia obligatoria en el sentido siguiente:

“(…)Las personas naturales y jurídicas pertenecientes a la categoría profesional de los *pequeños empresarios* son también sujetos afectados por la *desigualdad informativa* en la relación de consumo y, por tanto, son considerados como consumidores para efectos de la Ley de Protección al Consumidor cuando debido a las necesidades de su actividad empresarial adquieran o utilicen productos, ya sean bienes o servicios, *para cuya adquisición o uso no fuera previsible que debieran contar con conocimientos especializados equiparables a aquellos de los proveedores*”.

(…) el pequeño empresario, al sufrir los efectos de la desigualdad en la relación de consumo, califica, en ciertos casos específicos, como consumidor para efectos de la aplicación de la Ley de Protección al Consumidor (…)” (Resolución 0422-2003/TDC-INDECOPI) (Énfasis añadido).

Así, mediante este precedente de observancia obligatoria se reinterpreta la ley, de modo que el concepto de *destinatario final* incluya a los pequeños empresarios, pese a que como ya vimos, los conceptos de consumidor (o destinatario) final y empresario son esencialmente contrapuestos. Al respecto, es interesante notar como la justificación que se utiliza para introducir esta excepción a la regla es una supuesta *desigualdad en la relación de consumo*. Así, una distorsión conceptual conduce a una distorsión normativa, primero a través de un precedente de observancia obligatoria y después, como veremos, a través de una reforma legal.

En efecto, con fecha 25 de junio de 2008, se expide el Decreto Legislativo 1045, que aprueba la Ley Complementaria del Sistema de Protección al Consumidor y modifica el artículo 3 del Decreto Legislativo 716 en los siguientes términos:

“a) Consumidores o usuarios.- Las personas naturales que, en la adquisición, uso o disfrute de un bien o contratación de un servicio, *actúan en un ámbito ajeno a*

una actividad empresarial o profesional y, excepcionalmente, a los microempresarios que evidencien una situación de asimetría informativa con el proveedor respecto de aquellos productos o servicios no relacionados con el giro propio del negocio. La presente Ley protege al consumidor que actúa en el mercado con diligencia ordinaria, de acuerdo a las circunstancias” (Énfasis añadido).

De esta manera, se recoge a nivel legislativo el criterio del segundo precedente, que entiende que el consumidor protegido no es solamente el consumidor final, sino también, excepcionalmente, el microempresario que evidencia una situación de asimetría informativa con el proveedor respecto de aquellos productos o servicios no relacionados con el giro propio del negocio, concepto que, como veremos, se ha mantenido hasta hoy.

Nótese, de otro lado, que salvo esta puntual y expresa excepción referida a los microempresarios, por lo demás se mantiene firme el concepto de que el consumidor protegido es el consumidor final, es decir, aquel que actúa *en un ámbito ajeno a una actividad empresarial o profesional*.

La novedad que trae el Decreto Legislativo 1045 es que excluye de la definición de *consumidor* a las personas jurídicas. De esa manera, se introduce una adicional distorsión del concepto original, pues como ya dijimos es perfectamente posible que una persona jurídica no realice actividad empresarial (por ejemplo, una asociación) y por lo tanto califique dentro del concepto de *consumidor final*. Bajo esta nueva redacción, esta persona jurídica queda desprotegida⁽³⁾.

(3) Cabe comentar brevemente que realizar actividad empresarial y tener fines de lucro son conceptos distintos que, también, se confunden frecuentemente. La actividad empresarial (definida de forma muy elemental) es aquella que produce valor agregado y, consecuentemente, ganancias. Esta puede hacerse o no con fines de lucro. La finalidad de lucro no tiene que ver con la actividad misma, sino el destino de la eventual ganancia y con la posibilidad de distribuirla

¿Efecto dominó o efecto mariposa? El (distorsionado) concepto de consumidor protegido en el derecho peruano
Domino Effect or Butterfly Effect? The (distorted) concept of protected consumer in Peruvian law

Finalmente, con fecha 02 septiembre de 2010 se publicó el Código de Protección y Defensa del Consumidor, Ley 29571 (en adelante, “el Código”) que incluye la siguiente definición:

“Artículo IV.- Definiciones

Para los efectos del presente Código, se entiende por:

1. Consumidores o usuarios

1.1 Las personas naturales o jurídicas que adquieren, utilizan o disfrutan como destinatarios finales productos o servicios materiales e inmateriales, en beneficio propio o de su grupo familiar o social, actuando así en un ámbito ajeno a una actividad empresarial o profesional. No se considera consumidor para efectos de este Código a quien adquiere, utiliza o disfruta de un producto o servicio normalmente destinado para los fines de su actividad como proveedor.

1.2 Los microempresarios que evidencien una situación de asimetría informativa con el proveedor respecto de aquellos productos o servicios que no formen parte del giro propio del negocio.

1.3 En caso de duda sobre el destino final de determinado producto o servicio, se califica como consumidor a quien lo adquiere, usa o disfruta”.

Así, a través del proceso de evolución (algunos dirán *involución*) reseñado líneas arriba, la definición vigente de consumidor, termina estando compuesta de los siguientes atributos:

En primer lugar, puede tratarse de una *persona natural o jurídica*. Al respecto, no cabe mayor comentario, salvo reiterar lo ya dicho sobre la necesidad de evitar la confusión entre persona jurídica y empresa, dado que se trata de conceptos distintos. En segundo lugar, se trata necesariamente de un consumidor final o *destinatario final*, lo cual significa, fundamentalmente, que actúa en un *ámbito ajeno a una actividad empresarial o profesional*. Es decir, a riesgo de ser reiterativo, que no se trata de un empresario ni de un proveedor (salvo por la puntual excepción de las microempresas ya mencionada).

La pregunta que surge a continuación es si las empresas (obviamente excluyendo a las microempresas) pueden o no ser

consideradas consumidores. Es decir, si pueden eventualmente *actuar en un ámbito ajeno a una actividad empresarial* pese a su condición de, precisamente, empresas. Al respecto, los Lineamientos de Protección al Consumidor aprobados por Resolución No. 599-2016/ILC-CPC establecen un rotundo *sí* y añaden: “El Código protege a las empresas que adquieran un producto o utilicen un servicio actuando en un ámbito distinto a su actividad empresarial y sin un propósito comercial”. El problema del este criterio radica, para empezar, en que introduce cambios frente a lo que establece la ley. Un cambio, pequeño pero crucial, es el de referirse las empresas que actúan en un ámbito ajeno a *su* actividad empresarial en lugar de un ámbito ajeno a *una* actividad empresarial como indica el texto de la ley.

En efecto, una empresa actuando fuera del ámbito empresarial es un oxímoron y podría tener, en todo caso, materializaciones muy excepcionales. Una empresa es una entequeia que existe por y para un fin social determinado. En tal sentido, todo lo que hace una empresa tiene el propósito de obtener, directa o indirectamente, su fin social.

En otras palabras, todo lo que hace una empresa, en principio, califica como *actividad empresarial* por el simple hecho de que lo hace una empresa.

Las excepciones tendríamos que buscarlas, o en supuestos en los que la empresa se aparta de su objeto social y se dedica, por ejemplo, a la filantropía (con los problemas societarios que ello implica), o en supuestos de carácter más bien fraudulento, como aquel, lamentablemente muy común, del empresario que adquiere bienes para sus uso personal utilizando el RUC de la empresa.

Así, consideramos que la Ley, bien entendida, cuando se refiere a *personas jurídicas actuando en un ámbito ajeno a una actividad empresarial*



Enrique Cavero Safra

se refiere, simple y sencillamente, a personas jurídicas que no son empresas. Y excepcionalmente podrían encajar en el supuesto las personas jurídicas que, siendo empresas, por alguna circunstancia absolutamente excepcional se encuentran realizando actividad *no empresarial*.

Los citados lineamientos, sin embargo, parecen ir en una dirección distinta, en el sentido de que las empresas estarían protegidas cuando realizan actividades distintas a las que constituyen su giro de negocio o que no tienen *propósito comercial*, por ejemplo, una empresa de telecomunicaciones que contrata servicios de lavandería o una empresa de alimentos que compra computadoras. Las razones que se esgrimen en defensa de esta posición es que las empresas pueden encontrarse en situación de asimetría informativa cuando adquieren bienes o servicios ajenos a su actividad principal o usual. Discrepamos de esa posición pues, como ya dijimos, si bien la asimetría informativa es, en buena medida, la razón económica que justifica, motiva y de hecho, alumbra la regulación, no es la norma legal.

Distinto sería el caso si la ley dijese que consumidor protegido es “la persona natural o jurídica que se encuentra en situación de asimetría informativa, independientemente de su actividad empresarial o su nivel en la cadena productiva”. Pero no es eso lo que dice la ley, en consecuencia, el criterio de la asimetría informativa puede ayudarnos a interpretar la ley, pero no debería llevar a apartarnos de lo que esta dice. No debe llevarnos a entender, por ejemplo, que, contrario a lo que dice claramente la ley, una empresa es consumidor protegido (salvo que, extrañamente, la empresa no realice actividad empresarial, o que se trate de una microempresa incurso en la excepción legal).

7. Los microempresarios como excepción a la regla

Como ya vimos, por regla general el Código protege al consumidor final, es decir, a la persona que actúa en un ámbito ajeno a una actividad empresarial o profesional. Sin embargo, el propio Código introduce una expresa excepción a la regla, considerando como consumidor protegido, a “los microempresarios que evidencien una situación de asimetría informativa con el proveedor, respecto de aquellos productos o servicios que no formen parte del giro propio del negocio”.

Un primer aspecto problemático que salta a la vista es el uso del término *microempresarios* en lugar de *microempresas*, lo

cual podría generar dudas sobre si la intención del legislador fue, para efectos de esta regla excepcional, dejar por fuera a las personas jurídicas. Sin embargo, no parece haber discusión de que una lectura sistemática de la norma nos debe llevar a la conclusión de que la norma incluye no solo *microempresarios* sino también microempresas.

Más allá de ello, la norma es bastante clara. Su aplicación involucra tres requisitos. El primero, que nos encontremos ante una microempresa. La determinación de este factor, afortunadamente, es objetiva y depende del monto de las ventas anuales (a la fecha, 150 UIT). El segundo es que el bien o servicio involucrado no forme parte del giro del negocio de la microempresa. Al respecto, la jurisprudencia ha recalado prontamente en la interpretación que entiende que toda la actividad de la empresa está protegida, salvo aquella que constituye directa y específicamente el giro de la empresa. Por ejemplo, una empresa de confecciones no estará protegida en sus transacciones relativas a telas, botones y tijeras, pero estaría protegida con relación a todo lo demás, es decir, por ejemplo, si adquiere un automóvil o una computadora.

Finalmente, es curioso notar como se ha dado en la práctica la aplicación del tercer requisito, referido a la asimetría informativa. Como puede notarse, para la formulación de la regla, se ha partido de la presunción que la empresa tiene (o debería tener) conocimientos especializados sobre aquello que es su giro de negocio y que, por lo tanto, respecto a bienes y servicios comprendidos en ese rubro, no existe problema de asimetría informativa y, por lo tanto, no es necesaria la protección legal. Cabe notar, de otro lado, que respecto a los demás bienes y servicios, la protección no es automática, sino que se requiere que las microempresas o microempresarios *evidencien*, es decir, acrediten, “una situación

¿Efecto dominó o efecto mariposa? El (distorsionado) concepto de consumidor protegido en el derecho peruano
Domino Effect or Butterfly Effect? The (distorted) concept of protected consumer in Peruvian law

de asimetría informativa”. Ello, aunque en la práctica la exigencia es tan liviana que se parece mucho a una presunción.

8. El problema del uso mixto

A través de la Resolución No. 3591-2012/SPC-INDECOPI, la Sala de Protección al Consumidor del Indecopi estableció el siguiente precedente:

“(…) en el caso que un bien sea empleado para el uso personal o familiar y a la vez para uno comercial o industrial, deberá calificarse al usuario como consumidor (…)

(…) en tanto no se acredite que un producto o servicio pasible de uso mixto ha sido destinado *exclusivamente* a una actividad empresarial, deberá considerarse que el usuario es consumidor (…)

(…) *no se tomará en cuenta el carácter cuantitativo* a fin de evaluar el uso mixto de un bien [es decir] la proporción de uso personal o comercial (…)”

Así, de acuerdo con esta resolución, bastará que el adquirente de un bien o servicio demuestre que este tiene algún grado de uso no-empresarial para que se considere que hay uso mixto y por tanto el adquirente tendrá la calidad de consumidor protegido. La resolución contiene una serie de arbitrariedades e inconsistencias cuyo análisis sería extenso y ciertamente excede el objeto del presente trabajo. Para propósitos del tema que nos ocupa, baste con constatar que el criterio establecido carece por completo de sustento legal.

En efecto, la citada resolución dice textualmente en su parágrafo 12:

“El Código expresamente señala que *en caso de duda sobre el destino final de determinado producto o servicio, se calificará consumidor a quien lo adquiere o utiliza. Ello quiere decir* que en el caso que un bien que sea empleado para el uso personal o familiar y a la vez para uno comercial o industrial, deberá calificarse al usuario como consumidor” (Énfasis añadido).

Difícil de creer, pero, en efecto, el único *sustento legal* que utiliza la Sala para fundamentar su resolución es el párrafo 1.3. del

artículo IV del Código que es, probablemente, el párrafo más infeliz y desafortunado del mismo, pues se trata de un párrafo carente de lógica o contenido normativo alguno. El texto nos dice que “en caso de duda sobre el destino final de determinado producto o servicio, se califica como consumidor a quien lo adquiere, usa o disfruta”. ¿Y, quién más, si no, podría ser el destinatario final de un producto o servicio? ¿Qué duda nos ayuda esta regla a resolver? Ninguna. Como ya hemos visto, dos párrafos antes el numeral 1.1. del mismo artículo IV dispone claramente que son consumidores o usuarios las personas naturales o jurídicas “que adquieren, utilizan o disfrutan como destinatarios finales productos o servicios (…)”.

No hace falta, entonces, mayor explicación para que el lector comprenda el absoluto sinsentido y la flagrante ilegalidad de la citada resolución de la Sala. ¿De dónde sacan que este inútil párrafo del Código hace una distinción entre uso personal o familiar, por un lado, y uso comercial o industrial, por el otro? Más aun, ¿dónde se establece la regla que cuando concurren ambos tipos de uso, independientemente de la proporción, la persona involucrada *debe* ser considerada (siempre) consumidor protegido? La Sala incurre en una monumental ilegalidad cuando cita el párrafo 1.3. del artículo IV del Código (y que como hemos visto carece de contenido normativo) seguido de la frase *ello quiere decir* como si fuese un conjuro que le permite decir, a continuación, cualquier cosa.

El precedente es, evidentemente, nefasto. Si bien no se trata de un precedente de observancia obligatoria, en la práctica ha funcionado casi como si lo fuera. Así, por ejemplo, los ya citados Lineamientos de Protección al Consumidor aprobados por Resolución No. 599-2016/ILC-CPC indican rotundamente que “se considera consumidor a quien utiliza el producto o servicio tanto en su esfera personal como en el ámbito de su



Enrique Cavero Saфра

actividad empresarial, siempre que se evidencie el uso mixto del bien” y cita, además resoluciones que han seguido este criterio. Lamentablemente, las inconsistencias y arbitrariedades de esta resolución han abierto la puerta que las mismas se repitan e, incluso, empeoren con el tiempo, como de hecho ha ocurrido⁽⁴⁾. Aunque cabe también mencionar que hay algunas resoluciones de los órganos inferiores que optado por ceñirse a lo que establece la ley y no seguir el criterio de la Sala⁽⁵⁾.

Lo cierto es que el Código no ha previsto, como tampoco lo hacían las leyes anteriores, el supuesto del *uso mixto*. Contrariamente a lo que dicen los citados lineamientos y la resolución bajo comentario, el Código establece claramente que cualquier grado de utilización profesional o comercial determina que la calidad de consumidor final, y por ende la protección legal, se pierda. Solamente se puede ser consumidor protegido si se actúa en un ámbito ajeno (es decir, sin relación alguna) a una actividad empresarial o profesional. Ahora bien, no puede negarse que ello genera un problema que ya había sido advertido años atrás, incluso desde la aplicación del Decreto Legislativo 716 que, como hemos visto, tenía una redacción distinta, aunque basada fundamentalmente en el mismo concepto de *destinatario final*:

“La Sala debe reconocer que el principio, tal como ha sido enunciado, puede enfrentarse a zonas grises, en las que no es sencillo determinar con toda precisión si el valor del bien se agota o no con su uso por el destinatario. Ello ocurriría, por ejemplo, con el caso de quien adquiere un bien para su uso simultáneo como consumidor final y como proveedor. El padre de familia que utiliza el automóvil como taxi en sus horas libres o la madre de familia que usa máquina de coser para prestar el servicio de confección de vestidos son ejemplos gráficos de este supuesto” (Resolución No. 101-96-TDC/INDECOPI).

No cabe aquí plantear una propuesta normativa que trate de la mejor manera posible el problema del taxista y de la costurera

y, en general, de las personas naturales en situación de asimetría informativa que, probablemente, sería conveniente proteger como si fueran consumidores finales. Ello requeriría detenerse en el sustento de la misma desde diversos aspectos, comenzando por cómo delimitar la categoría. Pero sí cabe poner de relieve lo más obvio. El problema requiere una solución legislativa. La Ley, tal como está, no protege al taxista ni a la costurera con relación a la compra del auto o de la máquina de coser, porque si bien seguramente se trata de microempresarios, el taxi y la máquina de coser constituyen el activo central de su giro de negocio. Con el Código se perdió la oportunidad de legislar el tema de forma puntual y coherente legislando, en cambio, sobre innumerables aspectos más bien innecesarios. Lo que ha hecho la Sala posteriormente, ha sido pretender cambiar la ley por la vía de su *interpretación* lo cual es evidentemente irrito e ilegal.

9. Consumidor indirecto y consumidor potencial

La definición de Consumidor que venimos analizando (contenida en el artículo IV, numeral 1, del Código) debe leerse en concordancia, cuando menos, con el artículo III y el artículo IV numeral 5, que establecen lo siguiente:

“Artículo III.- Ámbito de aplicación

1. El presente Código protege al consumidor, se encuentre directa o indirectamente expuesto o comprendido por una relación de consumo o en una etapa preliminar a esta.

(4) La Resolución Final No. 2226-2015/CC2, por ejemplo, con base en el referido criterio establecido por la Sala, termina reconociendo calidad de consumidor protegido a una empresa (que no es microempresa) con relación a una actividad claramente empresarial (la adquisición de camionetas para su flota de ventas) por la simple razón de que las camionetas serían utilizadas por los vendedores, también, como vehículos para uso personal. Nótese cómo en este caso la aplicación del criterio es peor incluso que la original, pues termina considerando consumidor no al vendedor (persona natural) sino a la empresa-persona jurídica.

(5) Véase, por ejemplo, la Resolución No. 3662016/CC2.

¿Efecto dominó o efecto mariposa? El (distorsionado) concepto de consumidor protegido en el derecho peruano
Domino Effect or Butterfly Effect? The (distorted) concept of protected consumer in Peruvian law

2. Las disposiciones del presente Código se aplican a las relaciones de consumo que se celebran en el territorio nacional o cuando sus efectos se producen en este.

3. Están también comprendidas en el presente Código las operaciones a título gratuito cuando tengan un propósito comercial dirigido a motivar fomentar el consumo.

Artículo IV.- Definiciones
(...)

5. *Relación de consumo.*- Es la relación por la cual un consumidor adquiere un producto o contrata un servicio con un proveedor a cambio de una *contraprestación económica*. Esto sin perjuicio de los supuestos contemplados en el artículo III”.

Tenemos, entonces, que el consumidor protegido se encuentra normalmente comprendido en una relación de consumo, es decir, se trata de un adquirente de bienes o servicios a cambio de una prestación económica. Excepcionalmente, puede tratarse de un consumidor *indirecto* que no es el adquirente (y por ende no paga la contraprestación) pero si es quien usa o disfruta del bien (por ejemplo un regalo). Nótese que en el caso del consumidor indirecto no deja de ser esencial la relación de consumo. Simplemente ocurre que el destinatario final no es el adquirente (el que paga), sino alguien más.

También puede ocurrir, excepcionalmente, que el consumidor sea un *consumidor potencial* que de alguna manera se vea afectado por la oferta o la información provista por un proveedor, en una etapa preliminar al contrato

de consumo mismo, pese a no haber llegado a concretarse el contrato de consumo ni pagado contraprestación. Podría tratarse, por ejemplo, del caso de un consumidor que recibe información falsa que le induce a acudir a un establecimiento, incurriendo en costos de transporte u otros, porque el establecimiento ha publicitado la venta de algún tipo de bien o servicio, o condiciones relativas a estos, que resultan no ser ciertos al llegar.

Finalmente, el Código establece también una excepción a la necesidad de la contraprestación, indicando que están protegidas las operaciones a título gratuito cuando tengan un propósito comercial dirigido a motivar o fomentar el consumo. En este caso, de lo que se trata, más allá de que el bien o servicio sea gratuito o no, es que se cumpla con el deber de idoneidad, es decir, con la correspondiente garantía de calidad, sea esta explícita, implícita o legal.

10. Referencias Bibliográficas

Bullard Gonzales, Alfredo. 2002. El derecho a equivocarse. La protección al consumidor en el Perú. En *INDECOPI, IV Curso de políticas de competencia y propiedad intelectual*. Lima.

O’neill de la Fuente, Cecilia. 2011. Prólogo. En *Ensayos sobre Protección al Consumidor en el Perú*, 7-14. Lima: Universidad del Pacífico.

Patron, Carlos. 2011. Un acercamiento preliminar a la función económica de la protección al consumidor. En *Ensayos sobre Protección al Consumidor en el Perú*, 21-36. Lima: Universidad del Pacífico.

Rebaza, Alberto. 2011. ¡No me defiendas, compadre! En *Ensayos sobre Protección al Consumidor en el Perú*, 71-92. Lima: Universidad del Pacífico.

Rodriguez García, Gustavo. 2013. *El consumidor en su isla*. Capítulo I. Lima: Universidad del Pacífico.

Stucchi, Pierino. 2011. La ciudadanía económica en el Perú: El consumidor. En *Ensayos sobre Protección al Consumidor en el Perú*, 53-70. Lima: Universidad del Pacífico. 