

## LA SOCIEDAD Y EL CONSUMIDOR

*Esteban Carbonell O'Brien*

### 1. Concepto de sociedad

El término sociedad, proveniente del latín 'societas', se refiere a toda agrupación o conjunto de seres vivos que viven en comunidad, tanto entre los humanos como entre algunos animales. En el caso de estos últimos, suele darse el fenómeno común de agruparse según la especie a la que pertenezca.

Por otra parte, puede identificarse un factor común a ambas sociedades, dado por la relación de comunicación, colaboración e interacción entre sus miembros. En el caso particular de las sociedades conformadas por seres humanos, se caracterizan por poseer una mayor complejidad en su estructura, además de un elemento fundamental llamado cultura <sup>1</sup>.

Marx define al hombre como ser social, producto del desarrollo de la sociedad. Según Marx, la esencia humana como algo congénito está ínsita en cada individuo por separado sólo como posibilidad, que se convierte en realidad en determinadas condiciones. El hombre sólo puede existir en la sociedad humana, es decir, incluido en el sistema de producción social. Como lo demuestran muchos hechos, si el hombre es educado desde su nacimiento por animales, será por su manera de comportarse, por su modo de vida, un animal de aspecto humano.

La producción siempre ostenta carácter social. Fuera de la sociedad no hay producción y, por consiguiente, no hay hombre, ya que éste, a diferencia del animal, es un ser que produce los objetos que necesita manejando instrumentos de trabajo. En todos los tipos de la actividad, el hombre se basa en los resultados del trabajo de las generaciones anteriores y de la suya y, por lo tanto, lo forma la sociedad. En general, toda manifestación de la vida del individuo, incluso si no comparece como forma directa de acciones colectivas, es una forma peculiar de expresión de la vida social. La formación del individuo en tanto que ser distinto de los demás, con sus aptitudes y necesidades, en otras palabras, la singulariza-

---

<sup>1</sup> Página web, Concepto.de véase en <https://concepto.de/sociedad/#ixzz5oKqyoE20>.

ción del individuo se produce a través de la comunicación con otras personas, se realiza mediante su actividad, mediante su inclusión en la organización social del trabajo. De esta manera, la definición del hombre está inseparablemente unida a la definición de la sociedad. Los exponentes del materialismo anterior a Marx, que consideraban al hombre como individuo aislado de la sociedad, sólo como ser biológico en definitiva, veían la sociedad como una suma de esos individuos entendidos de modo naturalista. En realidad, aunque la sociedad no se presenta como un todo independiente existiendo junto a individuos aislados, no por ello se la puede considerar una simple suma de personas que existen independientemente. Marx veía lo específico de la sociedad en la interacción de los individuos, en el tipo de nexos, de relaciones, con que los miembros de la sociedad están enlazados entre sí <sup>2</sup>.

## 2. Concepto del consumidor

La palabra consumidor proviene del latín *consumĕre* que significa “gastar” o “destruir”. Por lo tanto, el significado etimológico sería: “el que gasta bienes”. Por su parte, la Real Academia de la Lengua Española define el término de una manera bastante simple y la refiere a toda “persona que compra productos de consumo”.

Para la economía y desde la perspectiva neoclásica, el consumidor es un agente, ya sea persona o empresa, que demanda bienes o servicios de sus productores o proveedores, conforme a su renta, intereses y necesidades, actuales y futuras. Esta es una noción bastante amplia que si traslada al derecho sin ninguna clase de matices, podría generar un grave problema de cumplimiento de la normativa.

En efecto, si se adoptara esta noción, la misma que es bastante generosa conceptualmente y que comprende todo acto de consumo, el derecho de la protección al consumidor vendría a sustituir mucha de la normativa civil y mercantil y, la autoridad competente, en nuestro caso, el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad (INDECOPI) sería una suerte de Poder Judicial paralelo, además de que el desborde de casos podría asfixiar a la institución encargada de velar por su cumplimiento. Debido a lo anterior, la normativa del consumidor, tanto en el Perú como en el extranjero, o si se quiere a nivel internacional y que luego se traslada al Perú, excluye a los consumidores

---

<sup>2</sup> Marx y F.Engels, ps. 36,obras, t .3 ,*Manual de materialismo filosófico marxista*, 1981, “Individuo y Sociedad”.

que no se encuentran en último eslabón de la cadena de producción-consumo: los proveedores, empresarios, los distribuidores o consumidores “no-finales”.

Ello es así puesto usualmente las empresas consumidoras cuentan con mecanismos eficientes y recursos para compensar por ellas mismas la asimetría informativa que enfrentan cuando adquieren bienes código de protección y defensa del consumidor o contratan servicios. Cabe señalar que la jurisprudencia y luego la normativa, reconoció como excepción a la regla anterior que las micro y pequeñas empresas gozaban de la protección que dispensa el derecho del consumidor. En efecto, al igual que las personas naturales, las micro y pequeñas empresas se encuentran en una situación de inferioridad en su relación con los ofertantes de bienes y servicios, lo que se debe a la situación de asimetría informativa en la que se encuentran <sup>3</sup>.

En Perú, con su reciente “Código de protección y defensa del consumidor de Perú”, se admite dentro de la noción de consumidor a las personas físicas y jurídicas <sup>4</sup>. Y nos dice que: “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”. Entendiéndose por tal a toda persona física o jurídica que adquiere o utiliza bienes y servicios de forma gratuita u onerosa como destinatario final en beneficio propio o de su grupo familiar o social.

### 3. La sociedad como consumidor

Este tema está directamente relacionado con el lugar que la colectividad le reserva en sus relaciones sociales. En efecto, el Derecho del Consumidor nace, se desarrolla y se justifica en la sociedad de consumo y regula la producción y la comercialización de productos y servicios a través del prisma del consumo, y éste, tiene un lugar cierto: la vida cotidiana. Nada puede ser más actual que algo que se propone proteger la vida cotidiana de los individuos.

El Derecho del Consumidor es, por lo tanto, la disciplina jurídica de la vida cotidiana del habitante de la sociedad de consumo. La actualidad del tema no

---

<sup>3</sup> Luis José DIEZ CANSECO NÚÑEZ, Ex-Presidente del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, véase en [http://spij.minjus.gob.pe/content/publicaciones\\_oficiales/img/CODIGO-CONSUMIDOR.pdf](http://spij.minjus.gob.pe/content/publicaciones_oficiales/img/CODIGO-CONSUMIDOR.pdf)

<sup>4</sup> Ley N° 29.571, de 2010, en su art. IV.

quiere decir que antes no existieran consumidores; por el contrario, éstos han existido siempre, solo que el Derecho, o mejor dicho, el legislador, no tenía una percepción clara de su marco, como sujeto diferenciado de categorías tradicionales (como el comprador y el arrendatario por ejemplo) y es que las soluciones del liberalismo clásico producidas bajo una realidad económica diferente de la actual no tuvo en cuenta que los fenómenos de masa no permiten remedios individualistas, basadas en ideas sin ninguna conexión con la realidad, sino que necesitan respuestas efectivas que solucionen problemas de carácter colectivo, porque en materia de consumo el interés es generalizado para toda la masa de consumidores. Por ello el surgimiento de la sociedad de consumo propició la aparición de relaciones jurídicas antes desconocidas.

Principios como la libertad contractual, libertad de comercio, no intervención del Estado en la gestión del mercado, responsabilidad del proveedor en caso de culpa, *pacta sunservanda*, así como las rígidas normas de legitimidad para obrar, de pruebas, entre otras, fueron formulados para regular relaciones sociales distintas de la relación de consumo, por lo que necesitan hoy ser revisadas, estudiadas, analizadas y actualizadas para adecuarlas a la nueva realidad que le toca afrontar hoy al Derecho del Consumidor como disciplina autónoma y relativamente nueva <sup>5</sup>.

Es dentro de la rama del Derecho Social que podemos ubicar el Derecho del Consumidor como disciplina jurídica autónoma, dado que la defensa de los consumidores no es una cuestión que responda a intereses puramente individuales y privatistas, sino que por el contrario, tienen un enfoque social en tanto que ésta disciplina jurídica se orienta a la defensa de los intereses difusos, corriente doctrinal que engloba a toda la comunidad de consumidores en general, y que no pueden ser incluidos dentro de la división clásica de los derechos personales de carácter patrimonial, porque el interés del consumidor no encaja en esquemas privatistas, por eso el Derecho y la Justicia, que no pueden ser imaginados sin sus notas de efectividad, habrán de avanzar hacia una dimensión social en el encuadramiento jurídico de estos derechos.

En efecto, los intereses de los consumidores tienen un carácter impersonal, no son aislables, y entonces no ocasionan lesiones individuales en el sentido tradicional (exclusivas o diferenciadas con relación al sujeto) sino que se despliegan sobre la comunidad, expuesta del mismo modo, coincidente o indiferentemente a ciertos riesgos, sin perjuicio de que un daño efectivo pueda rehacer sobre algunos más que otros. Estos intereses supraindividuales inmersos en el derecho del Consumidor reflejan una transformación de las concepciones jurídi-

---

<sup>5</sup> BAUDRILLAR, Jean. Sociedad de Consumo. Lisboa Ed. 70, 1981.

cas tradicionales (privatistas y publicistas), sobre la dimensión sustancial de las prerrogativas humanas que revelan el desacomodamiento de los instrumentos clásicos e individualistas, que estrechan al ámbito de la tutela a los derechos subjetivos e intereses legítimos para brindar una eficaz y amplia cobertura a nuevas y angustiantes necesidades del hombre. Existen una serie de factores que de una u otra manera han ido determinando la carácter social del Derecho del Consumidor, como por ejemplo, la socialización y masificación del consumo, el riesgo de daño en la sociedad en general, los grupos sociales de interés común respecto al consumo (movimientos consumeristas), la inadaptabilidad de los esquemas jurídicos tradicionales a las nuevas perspectivas y situaciones económicas socializantes, la tutela procesal colectiva y el interés difuso, entre otros <sup>6</sup>.

#### 4. Conclusiones

Consumidor es la persona natural o jurídica que adquiere productos y servicios para su uso personal o familiar. Consumidor es aquel, que no destina los bienes y servicios que adquiere a un fin lucrativo o de comercio. El Código de Protección y Defensa del Consumidor define a lo que se entiende por consumidor, en su artículo IV inciso 1. Los elementos esenciales que se pueden extraer de la definición son: Persona natural o jurídica que adquiere bienes y servicios para un fin personal. El inciso 1.2 define como consumidor al microempresario que adquiere bienes y servicios para el no giro de negocio.

Por otro lado, el consumidor siendo aquel que recibe algún beneficio para sí o para otros por los bienes y servicios que realiza en sus actividades, guarda relación con su vida cotidiana como habitante de una sociedad.

#### 5. Bibliografía

MARX C. y ENGELS F. (s.f.). La ideología alemana. *Obras*, t. 36. *Manual de materialismo filosófico marxista*, 1981 “Individuo y Sociedad”.

DIEZ CANSECO NÚÑEZ, Luis José Ex–Presidente del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, véase en [http://spij.minjus.gob.pe/content/publicaciones\\_oficiales/img/codigo\\_consumidor.pdf](http://spij.minjus.gob.pe/content/publicaciones_oficiales/img/codigo_consumidor.pdf)

Ley N° 29.571, de 2010, en su art. IV.

BAUDRILLAR, Jean. *Sociedad de Consumo*. Lisboa Ed. 70, 1981.

---

<sup>6</sup> VEGA MERE, Yuri. *Consumidor, Contrato y Sociedad postindustrial*. Universidad de Lima, 1998.

VEGA MERE, Yuri. Consumidor, Contrato y Sociedad postindustrial. Universidad de Lima, 1998.

Página web, Concepto de véase en <https://concepto.de/sociedad/#ixzz5oKqyoE20>