

# Prólogo

Augusto Jaeger Junior

*Doctorando en Derecho - UFRGS/ Brasil  
Becario del DAAD en la Universität Heidelberg/ Alemania*

Con inmensa alegría recibí de la profesora Doctora Nilda Tañski el trabajo Integración de variables en el proceso de elección racional del consumidor para prologar. El presente estudio expone los efectos que producen las decisiones sobre el consumo en la vida cotidiana, cuando dicho consumo se realiza razonando, esto es, cuando el consumidor quiere explotar su canal mental.

Tres conceptos fundamentales se imponen a lo largo del trabajo: elección racional, integración de variables y canal mental. Se interpreta por elección racional el hecho que el consumidor se encuentre en condiciones de saber, y con ello determinar sus ventajas reales o aparentes, acerca de lo que va a consumir, para lograr un máximo aprovechamiento de las cosas que se consumen. Como bien define la aurora, es el elegir bien, el aprender a seleccionar los alimentos, los libros y revistas para leer, entre otros bienes de consumo, y que con esta racionalidad se pueda lograr que la selección se oriente a algo más duradero que las comodidades materiales, opción según la cual se podría percibir resultados de inmediato.

Para que la elección sea racional, muchas son las variables que inreractuan en dicha elección racional. La primera de ellas es el lenguaje. Las personas que integran una sociedad, básicamente dehen ser capaces de comunicarse a través de un lenguaje común. No nos resulta extraño, por lo tanto, el masivo uso de símbolos, que representan convenciones colectivas alusivas a una idea.

Sobre este tema, con el hecho de que actualmente estamos realizando una investigación científica en Alemania, también aprovechamos ese espacio para dar nuestra opinión personal sobre este tema. Luego de nuestra llegada al país, con un vocabulario aun pequeño, no fueron pocas las veces que utilizamos representaciones gráficas para expresar figurativamente lo que deseábamos y esos fueron entonces nuestros símbolos, que con certeza constituyeron nuestro primitivo e inicial lenguaje. Tal es así que, al estudiar una lengua, constatamos la importancia que estos revisten para el traductor que, al encontrarse con una palabra desconocida puede, a través de una fotografía del objeto en cuestión, precisar la palabra a ser traducida.

La segunda variable es la cultura. En esta parte del trabajo, en un análisis sociológico profundo, la autora observa la influencia de la cultura en la decisión de compra de un producto, por un lado, y en la decisión de oferta de un producto nuevo, por otro. Así, se observa que a través de las distintas culturas van variando las actitudes de los consumidores, se van modificando los valores y las preferencias, y que, generalmente, los miembros de una misma cultura tienden a compartir los mismos valores, creencias, costumbres y productos para comprar.

Se analiza luego la cuestión de la constitución estructural del individuo, cuya característica determinante como camino para el uso más profundo del poder de la mente, es el lenguaje corporal. Sobre el uso de este lenguaje corporal como instrumento para el establecimiento de relaciones (una mera mirada, por ejemplo, constituye una parte importante de la comunicación), repasamos nuestros estudios realizados sobre el contacto social, donde fue vista la diferencia entre las consecuencias de la existencia o no de la intención asociativa cuándo de la ocurrencia de procesos inter-humanos, bien como el reflejo positivo de las relaciones que se elevan a un nivel en que puedan ser consideradas relativamente estables, bien como el reflejo negativo de aquellas que no alcanzan tal caracterización, y en consecuencia, se disipan de manera efímera.

La noción de contacto social fue desarrollada por el sociólogo alemán Leopold von Wiese, en las primeras décadas del siglo pasado. Según sus estudios, contactos son aquellos procesos (sociales) inter-humanos que generan aproximación o asociación, alejamiento o disociación, pero que no incluyen la aparición de relaciones relativamente estables. Estas, cuando presentes, generan procesos de abordaje, los cuales se diferencian de los procesos de contactos.

La diferencia reside en el hecho de que contactos "son fenómenos de duración relativamente limitada que no manifiestan con claridad la intención asociativa", muchos de los cuales se extinguirán rápidamente. Después de un contacto, puede suceder incluso un largo período de separación entre las personas. Por el hecho de ser establecidos por procesos efímeros, un número infinito de contactos es rápidamente olvidado.

Por otro lado, los contactos pueden resultar en el inicio de procesos asociativos, y son prerequisites indispensables para tal, llamados procesos de abordaje, cuando a través de ellos se manifiestan claramente intenciones asociativas. Las relaciones estables pueden iniciarse con frases o intercambios de palabras simples. Pero no pueden resumirse en esa comunicación. Para que estos contactos se transformen en asociación definitiva, casi siempre son necesarias repeticiones frecuentes y acumulativas de ellos.

Entonces, los contactos pueden generar situaciones de soledad y aislamiento, cuando no incluyen la aparición de relaciones relativamente estables, o procesos de asociación, cuando las incluyen. Los contactos constituyen objeto de estudio para el sociólogo y más aún para los administradores de empresas, en cuanto analizan relaciones de consumo, solamente cuando son entendidos como eslabones de unión de esas relaciones.

A partir del Capítulo V la autora pasa a desarrollar su teoría del canal mental. Ora brindados con el surgimiento de esta obra, los lectores podran encontrar la propuesta de una nueva visión de consumo, basada en la variable canal mental y que tiene como objetivo cambiar pensamientos tradicionales y estructurados.

Para la transmisión de esa propuesta, se vale la profesora posadeña del estudio de otras variables como información y tecnología, publicidad, los cambios en torno de los consumidores y la energía como comunicación.

La utilización del método propuesto del canal mental es el aprovechamiento de la inteligencia de las personas en el momento de la decisión del consumo, para que esta sea acertada. El resultado esperado más importante es permitir que los consumidores realicen una buena selección. Esta se relaciona con todo lo que el buen uso de la mente puede hacer para otorgarnos una mejor calidad de vida, cuya búsqueda es el objetivo central del método propuesto, así como la obtención de mayor éxito en las acciones a emprender. El método se centra en la evaluación de valores de la capacidad mental del consumidor individual, tales como motivación y percepción, entre otros.

Como bien observa la autora, esta misma inteligencia del individuo, un factor intangible que se relaciona con su capacidad de innovar, de mantenerse en el cambio y de percibir convenientemente, se percibe e también en las organizaciones, donde este criterio (tenido por nosotros como inteligencia emocional) está desplazando el criterio de la administración de los bienes materiales.

Al final del estudio se presenta una investigación cualitativa, para la cual se utilizó entrevistas en profundidad, cuyos resultados son presentados allí detalladamente.

En función de la realidad que actualmente me toca presenciar, es posible identificar en todas esas cuestiones que incluyen variables algunas diferencias con nuestra realidad sudamericana. Obsérvese inicialmente, que en Alemania el consumo esta orientado hacia la satisfacción de necesidades reales más que a las necesidades creadas. Podemos afirmar esto teniendo en cuenta la casi inexistente polución visual en el país. No queremos con eso decir que estamos en contra el consumo, por el contrario, debemos resaltar que del consumo ordenado es importante para el desarrollo y el incremento de la economía, es decir, la circulación de valores es fundamental. Y concordamos con la autora en que el consumo desordenado es perjudicial.

Adentrándonos un poco en la esfera del derecho en los años de mi especialidad, tuve durante estudio en la graduación y el doctorado, profundos contactos con la materia a través de las clases ministradas por la directora de tesis, profesora Dra. Claudia Lima Marques, especialista renombrada sobre el asunto en el ámbito jurídico. De ella escuche en el inicio del año 2003 una comparación entre las realidades jurídicas de Alemania y Brasil con relación a la protección del consumidor.

Hoy Alemania posee un Derecho del Consumidor el cual fue ordenado por las normas de la Unión Europea. Antes de este proceso de recepción, Alemania tenía una protección contractual, donde la idea de contrato era fuertemente protegida, y a partir de esta

protección, se protegía al consumidor. Esto es, la protección al contrato alcanzaba al consumidor. Por fin, las diferencias que pueden ser apuntadas con relación al Brasil son, por ejemplo, que allí hay una protección distinta al consumidor, cuyo fundamento es constitucional, y que en Alemania era la protección contractual la que colocaba al consumidor bajo un manto de protección. Vale resaltar que la Ley Fundamental Alemana no se expresa en cuanto a la protección del consumidor y la Constitución brasileña lo cita de forma expresa.

Otro contacto que tuvimos con esta importante materia fue en la recientemente publicación de nuestro libro *Temas de Direito da Integração e Comunitário*, São Paulo: LTr, 2002. 262 p., un capítulo titulado "A Diretiva 85/374/CEE em matéria de responsabilidade decorrente dos produtos defeituosos". El referido trabajo versa sobre la Directiva relativa a la aproximación de las disposiciones legislativas, reglamentares y administrativas de los Estados-miembros de la Unión Europea en materia de la responsabilidad proveniente de productos defectuosos. Obsérvese, también, que el incremento de las relaciones que incluyen en uno de los polos la figura del consumidor, aumentó la posibilidad de comportamientos lesivos, lo que hizo que la idea de responsabilidad, en ese caso específico la proveniente de productos defectuosos, alcanzase una mayor generalización, propiciando cada vez más estudios sobre el tema, como el presente trabajo que ahora prologamos.

Particularmente siempre sentí una inmensa alegría al trabajar con la profesora Nilda Tañski. A ella tuve el honor de ser presentado por mi profesor del curso de Administración de Empresas Mauro Kreuz, quien actualmente ejerce la vice-rectoría de una importante universidad de São Paulo y la presidencia de la Asociación Nacional de Cursos de Grado en Administración de Empresas (Brasil).

Sea como responsable académica del convenio entre la Universidad Nacional de Misiones (Argentina) y la de Málaga (España), sea como integrante del Consejo Académico de la Especialización en Gestión de Empresas Cooperativas, como directora de innumerables cursos de postgrado, o como profesora doctora y más recientemente como madre, tengo en su persona a un importante referente. Por ella también tuve el honor de ser presentado al profesor porteño Jorge Etkin, de la Universidad de Buenos Aires, reconocido consultor de organizaciones por quien también siento una profunda admiración. Por invitación de ella dicté clases en la Maestría en Administración Estratégica de Negocios en Posadas y en Formosa, y así también participé de algunos tribunales examinadores de tesis, oportunidad en la que pude comprobar su potencial administrativo y organizacional en la conducción de sus importantes trabajos junto a la Universidad Nacional de Misiones.

Aún, en la condición de integrante del Consejo Académico de la carrera de Postgrado en Especialización en Derecho de la Empresa, en la Universidad Nacional de Misiones, tuve nuevos y gratificantes contactos con el pensamiento y la lucidez de raciocinio de la profesora. Deseo, con estas simples palabras, ofrecer mis más sinceras felicitaciones por este surgimiento literario y augurar un continuado éxito académico para la profesora Dra. Nilda Tañski.