

# **Seminario CEP**

## **Regulación y Protección del Consumidor**

Jorge Tarziján  
Profesor Titular,  
Pontificia Universidad Católica de Chile

## La protección al consumidor está asociada con múltiples factores (interrelacionados). Ejemplo de principales factores:

- **1.** Libre competencia.
- **2.** Asimetrías de información entre empresas, consumidores, y reguladores.
- **3.** Altos costos de transacción de consumidores individuales.
- **4.** Costos de cambio. Empresas pueden competir ex ante por tener consumidores a los que ex-post se les crean costos de cambio.
- **5.** Institucionalidad “regulatoria” de defensa del consumidor.
- **6.** Autorregulación y comportamiento de las empresas.

## La protección al consumidor está asociada con múltiples factores (interrelacionados)

- Es justo partir del diagnóstico de que en Chile debe mejorar la protección al consumidor.
- Sin embargo, como la protección al consumidor esta asociada con múltiples factores, las soluciones seguramente también lo estarán.
  - Sería un error pensar que la solución es muy simple (como sólo aumentar los recursos del Sernac o de otra institución).
  - La solución tampoco es sólo obligar a ciertas prácticas comerciales/empresariales que aparentemente favorecerían a los consumidores (ver próximas slides)

## Posibilidad de salida anticipada de “contratos”.

- Puede ser muy costoso para consumidores. Empresas cobrarán más por estos contratos.
- Subsidio cruzado: desde los que no se salgan del contrato hacia los que si lo hacen.
- Mejor alternativa: contratos con salida y sin salida, donde precios serán distintos y donde consumidores conozcan claramente derechos y obligaciones en cada caso.
- Si opción de salida es valiosa para el consumidor, empresa la adoptara y aumentara ventas. Algunos negocios ofrecen voluntariamente facilidades de salida. Ejemplo de Netflix en USA.
- Obligación de salida hace más sentido cuando hay fallas importantes de mercado, como desconocimiento de información por parte del consumidor (letra chica).

## Eliminar restricciones que aparentemente perjudican a consumidores

- Consumidores pueden terminar pagando por protecciones que no valoran.
- Los pasajes aéreos más vendidos (y baratos) son que vienen con variadas restricciones.
- **Prohibir sobreventa en aviones?** sobreventa puede ser win-win si mecanismo de solución de controversia deja a todos los consumidores mejor (o a ninguno peor).
- Consumidores son heterogéneos: alta calidad/alto precio, baja calidad/bajo precio.
- Distinto es cuando hay fallas de mercado, como moral hazard, en que consumidor queda “cazado” con ese oferente una vez que ha comprado el producto (ej.: por falta de info).

## Otros ejemplos

- Derecho de devolver bienes comprados en siguientes 30 días. Buena o mala noticia?
- Generalmente mala para consumidores. Empresas cobrarían más y subsidio cruzado desde aquellos que cambian menos a los que cambian mas.
- *Todo lo demás constante, consumidores estaran mejor con opción, pero todo lo demás NO es constante. A un vendedor que tiene más obligaciones le suben sus costos, y bajo prácticamente cualquier estructura de mercado ello se traducirá en mayores precios.*
  - *Por algo muchas veces no pagamos por extender las garantías en nuestros productos.*

## Sin embargo, en protección al consumidor se puede avanzar...

- 1. Más competencia y disminuir barreras a la entrada. La peor desprotección al consumidor es que le cobren más por un producto de lo que valdría en competencia (ejemplo, colusión).
- 2. Mejorar información (ej. educación superior y salud). Obligaciones básicas son buena idea.
  - *Información debe ser fácil de entender. Pedimos que gente sea más sensible al precio de AFP, pero ni siquiera saben cual es el precio. Eso podría dar espacio a abusos.*
  - *Estado debe obligar apertura y simplificación de información básica y ser duro con incumplimiento. Buen ejemplo, costo total del crédito.*
- Definir información relevante. No podemos leer/procesar mucha información. Por que?
  - Costo de leerla es superior a beneficio. Además, tenemos problemas para entender instrucciones básicas (Centro de Microdatos de la UCh.).

## En protección al consumidor se puede avanzar...

- Que se entregue lo fundamental, que no existan trucos ni letra chica, que se explique de una manera muy simple, y que haya penas muy grandes para los que no cumplan.
- Hacer campañas masivas de educación, especialmente en lo que dice relación con la información. Consumidores educados incentivarán la responsabilidad social corporativa.
- Regular conflictos de interés (ejemplo, en el mercado financiero). Los conflictos de interés pueden dañar mucho a los consumidores. Ej.: asignación de ordenes de compra.

## En protección al consumidor se puede avanzar...

- Empoderar más al Sernac. Debiese ser autónomo y dotarlo de capacidades preventivas (como emisión de alguna normativa). Empresas tienen que percibir riesgos reales si no cumplen. Delimitar roles del Sernac del de autoridades sectoriales y generales.
- Asociaciones de consumidores (con transparencia de financiamiento y gobierno corporativo).
- Incentivar autorregulación y responsabilidad corporativa (ejemplo, en mercado financiero). Esto está muy asociado con la educación de los consumidores.
  - Mayor educación, mayores incentivos de empresas de ser “socialmente responsables”.
- Disminuir costos de transacción (CT) de reclamar (fácil, verificable, etc.). Es importante si se considera diferencia entre incentivos individuales y grupales a reclamar.

## Algunas conclusiones

- Moverse en que consumidores sientan que sus derechos son protegidos es una tarea importante.
- La falta de competencia, las asimetrías de información, los costos de transacción, y el tener consumidores “activos” son determinantes principales de calidad de protección del consumidor.
  - El Estado tiene que asumir un rol en la educación de los consumidores (y empresas)
  - Se debe hacer un importante esfuerzo, público y privado, en atacar esos aspectos.
- Hay que tener cuidado con soluciones “muy” populistas (ejemplos anteriores)