



**INSTITUTO DE ECONOMIA Y EMPRESA**

www.iee.edu.pe

**TEMAS PARA EL DESARROLLO<sup>1</sup>**

**n° 20**

---

## **:: PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR<sup>2</sup> ::**

**Francisco Huerta Benites**

institutoeconomia@iee.edu.pe

**Trujillo-Perú, abril 2014**

---

<sup>1</sup> "Temas para el Desarrollo", es una publicación de análisis, reflexión y propuesta del Instituto de Economía y Empresa (IEE), que trata de temas diversos de economía, desarrollo y negocios. Usualmente son escritos debido a la importancia coyuntural y estructural del tema, y/o a solicitud de publicaciones impresas de diversas instituciones.

<sup>2</sup> Publicado en Revista "Económica" (Ed. impresa, abril 2014) del Colegio de Economistas de La Libertad (CELL), la misma que es distribuida en la Libertad y principales instituciones de Lima.

## **PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR**

En general la intervención del Estado en el funcionamiento de la economía sólo se justifica cuando se está en presencia de algún tipo de falla del mercado<sup>3</sup>. Además, este tipo de intervención normalmente conjuga dos aspectos complementarios: por un lado, la instauración de cuerpos normativos directamente asociados a la falla de mercado de que se trate; y por otro, el desarrollo de dimensiones institucionales que apoyan el cumplimiento de las reglas establecidas<sup>4</sup>.

### **Marco Conceptual**

Para entender cuál es el rol del Estado como protector de los consumidores en una economía de mercado se deben considerar tres cuerpos de la literatura económica que están íntimamente conectados<sup>5</sup>:

- La economía de la información;
- La economía de contratos e incentivos (o en su variante más de política pública conocida como law and economics); y,
- La literatura del marketing estratégico, como aplicación de los avances teóricos en economía del comportamiento de los consumidores

### **Algunos Aspectos Teóricos**

Existen tres dimensiones destacables respecto de las cuales se puede afirmar la presencia de fallas de mercado, que la normativa sobre protección a los consumidores busca enfrentar.

1. La existencia de asimetrías de información entre consumidores y proveedores de bienes en la economía. En un sentido amplio, es evidente que un consumidor individual no tiene posibilidad alguna de corroborar que el producto que está adquiriendo corresponda estrictamente a las especificaciones entregadas por el

---

<sup>3</sup> Distribución del ingreso y bienes preferentes, serían las otras dos razones.

<sup>4</sup> Dentro de este marco se puede comprender por qué las economías modernas han definido legislaciones especiales respecto al rol de los consumidores, y asimismo han creado organismos encargados de velar por un buen funcionamiento de las leyes específicas correspondientes. Perú no es una excepción a este respecto.

<sup>5</sup> Estos tres cuerpos de la literatura económica tienen su raíz común en que precisamente surgen para analizar las llamadas fallas del mercado, es decir, la ausencia de condiciones básicas que se requieren para que el mercado sea un mecanismo eficiente para asignar los recursos económicos

vendedor. Si bien es cierto que la competencia en el mercado puede permitir en algún grado que consumidores a través del tiempo puedan discriminar entre “buenos” y “malos” productos, existen muchos casos en que ello no es posible, ya que las variables que influyen en la calidad de un producto dependen, no solo de la calidad ex-ante de éste, sino también de circunstancias que no son identificables ex-post<sup>6</sup>.

2. La existencia de altos costos de transacción implica que incluso en la hipotética circunstancia que un consumidor identifique en forma nítida que el bien comprado o el servicio contratado no corresponde a la especificación del producto (o contrato), los costos económicos (incluyendo el tiempo requerido) para establecer una demanda por compensación desincentivan este tipo de acciones, dejando al consumidor desprovisto de la posibilidad efectiva de ejercer sus derechos<sup>7</sup>.
3. La presencia de “racionalidad limitada”, entendida como la imposibilidad de procesar adecuadamente y en el tiempo requerido la información disponible en el mercado, implica que el consumidor se puede ver imposibilitado para discriminar correctamente entre distintos bienes o servicios<sup>8</sup>.

### **Derechos de los Consumidores y Regulación**

Lo anterior puede pensarse como que el modelo microeconómico clásico supone tres características de los usuarios que copulativamente deben cumplirse:

- Que los usuarios tienen la misma información que las firmas respecto de los bienes que adquieren, en particular respecto de su calidad.
- Que los contratos que gobiernan una transacción en el mercado son completos, en el sentido que no es posible la aparición de acciones oportunistas ni por las empresas ni por los consumidores; y,
- Que los usuarios son racionales en la toma de decisiones.

---

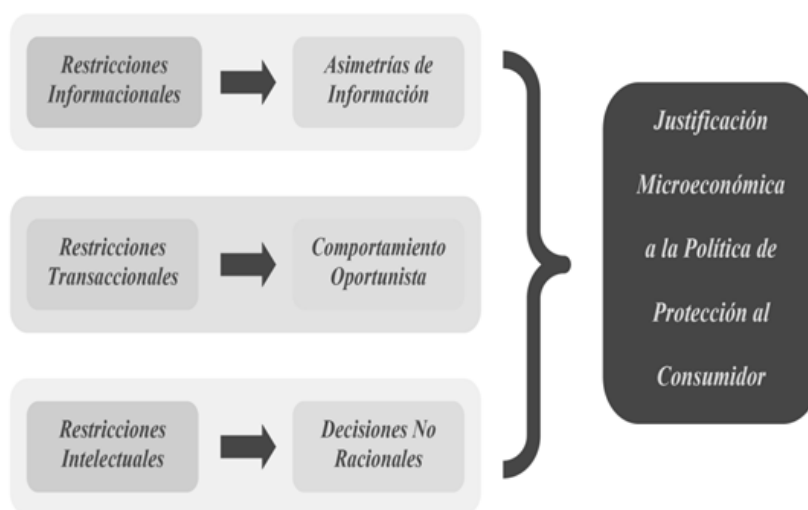
<sup>6</sup> Sólo dos ejemplos, un consumidor que ha consumido un conjunto de bienes en un período de tiempo no podrá saber exactamente el efecto de cada uno de ellos en su salud. Asimismo, algunas fallas en los productos dependen del correcto uso, no pudiendo discriminarse, sin un estudio acabado, si las dificultades provienen de fallas originales o tratamientos inadecuados.

<sup>7</sup> Relacionado a esto se encuentra la dificultad para que terceros – las cortes de justicia – diriman conflictos entre el vendedor y el consumidor ocasionados por divergencias respecto de la calidad del producto o servicio transado.

<sup>8</sup> Existen múltiples ejemplos en que se observa esta condición, entre los cuales destaca por su importancia las operaciones de compra a crédito, donde el conjunto de cobros asociados a distintos ítems pueden impedir una comparación neta de los costos entre distintas oportunidades de consumo.

En la práctica existen restricciones “informacionales” que generan asimetrías de información, restricciones transaccionales que dan espacio al comportamiento oportunista y restricciones intelectuales que abren el espacio para decisiones no racionales. La Figura 1 resume lo comentado<sup>9</sup>:

**Figura 1: Microfundamentos de la Protección a los Consumidores**



### Diseño de una Política de Protección a los Consumidores

Las posibilidades de engaño<sup>10</sup>, ineptitud<sup>11</sup> y tontería<sup>12</sup> dependen unas de otras y se potencian mutuamente. Luego los remedios (políticas de protección de los consumidores) van a ser más o menos eficientes y eficaces de acuerdo a cómo se ataque cada uno de estos problemas (Rischkowsky y Döring, 2008). Por ejemplo, si el dilema de “la tontería” es poco importante (se cuenta con instituciones fuertes que resuelven problemas contractuales en tiempo y monto), entonces parece tener menos sentido la política de imponer estándares de calidad y procesos. Igual cosa sucede con colgar como parte de la política de protección al consumidor temas que son propios de la política de defensa de la competencia.

<sup>9</sup> “Política de protección al consumidor”, Informe final, EconomiK Ltda, Facultad Economía y Negocios, UAH, Marzo 2009.

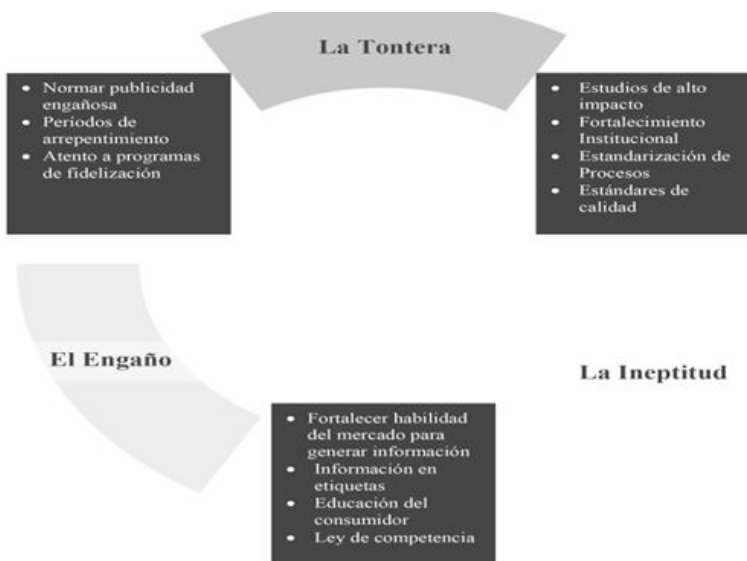
<sup>10</sup> En muchos mercados en donde la información es valiosa, el monto y la calidad de la información que agentes manejan difiere para ellos al momento de realizar una transacción. De acuerdo a Shapiro (1982) éste problema de potencial engaño producto de asimetrías de información sería el más importante en el contexto de justificar una política expresa que proteja los intereses de los consumidores.

<sup>11</sup> Contratos Incompletos, Debilidad Institucional y Comportamiento Oportunista

<sup>12</sup> Consumidores Racionalmente Limitados. Una ampliación puede verse en: <http://faculty.chicagobooth.edu/Richard.Thaler/research/anomalies.html>

La Figura 2<sup>13</sup> no sólo muestra las razones por las cuales se debe tener una política de protección a los consumidores en una economía de mercado, sino que además intenta destacar los trasvasijos que existen entre estas justificaciones y las políticas concretas que pueden implementarse.

**Figura 2: Elementos para el Diseño de una Política de Protección a los Consumidores**



### A modo de conclusión

De la Figura 2, es posible destacar tres elementos de interés:

- Una adecuada institucionalidad de protección a los consumidores debe centrarse en los problemas que no sean resueltos por otras agencias. Es necesario el hincapié en el nexo que existe con la política de competencia, por ser de vieja añoranza de los defensores de los consumidores la idea de que a éstos se les debe proteger de los abusos de los monopolios<sup>14</sup>.
- Aplicar criterios técnicos para estudios de información comparativa entre proveedores de bienes y servicios. Esta justificación no sólo existe desde el punto de vista de la microeconomía neoclásica sino que debe ser consistentemente seguida por la autoridad<sup>15</sup>

<sup>13</sup> "Política de protección al consumidor", Informe final, EconomiK Ltda, Facultad Economía y Negocios, UAH, Marzo 2009.

<sup>14</sup> Nada más errado si es que ya existe una institucionalidad ad hoc a este objetivo de bien común. Igual conclusión puede extraerse en la distribución de responsabilidades entre las agencias de protección al consumidor y entidades fiscalizadoras sectoriales

<sup>15</sup> En particular cuando los remedios de mercado a los problemas de asimetrías de información no son suficientes y además existen debilidades institucionales y racionalidad limitada en los consumidores, que inhiben el castigo natural y automático a malas prácticas en la entrega de información desde las empresas a éstos.

- Desde el propio paradigma económico neoclásico se justifica dotar a las agencias de protección al consumidor de las facultades y herramientas de intervención de para proteger a los consumidores, siendo estas facultades reguladoras, fiscalizadoras, de impulso a la auto-regulación, entre otras.

En el Perú aún debemos avanzar en asuntos de protección al consumidor. Hay (más) trabajo para Indecopi, otras agencias de gobierno y organizaciones privadas. ↪