

La hora del consumidor

Patricio Arrau
Ph. D. Economía, Universidad de Pennsylvania
Director Giro País

(Columna diario La Tercera, 1ro de agosto de 2011)

El consumidor es el rey, dicen los libros de microeconomía más elementales. Los deseos y preferencias del consumidor, representados en las curvas de demanda por bienes y servicios, son la base sobre la cual se construye el sistema económico libre y descentralizado. Los empresarios más exitosos son aquellos capaces de responder a esos deseos y preferencias de los consumidores a los costos (precios) más eficientes. No debiera, por tanto, haber consumidores insatisfechos, descontentos, pero es evidente que sí los hay. Esto es especialmente cierto cuando se trata de empresas de consumo masivo, tales como las empresas de telecomunicaciones, de agua potable, bancos, *retail*, empresas de televisión pagada, etc. ¿Qué es lo que falla en estos casos?

Las empresas de consumo masivo tienen la característica de ser una empresa que se relaciona con cientos o miles de consumidores. Si todos los bienes y servicios que se transan en el mercado fueran homogéneos y sustituibles y existiera alternativa de proveedores para conseguir esos bienes, entonces esto no sería un problema. Los consumidores comprarían en la mejor combinación calidad precio que encuentren. El problema se genera cuando constatamos que los bienes ofrecidos no son homogéneos, por una parte, y por otra, no siempre existe un proveedor alternativo. Existe asimetría de información en favor de la empresa respecto al bien o servicio que se transa, por una parte, y costos de cambio que no son fáciles de enfrentar por el consumidor, por otra. En el caso de los monopolios naturales, como el agua potable, ni siquiera existe la opción de cambio. En el caso de las casas comerciales, si bien es cierto que es fácil comparar la tela de una prenda y comparar precios de televisores en distintas tiendas de un *mall*, estos bienes vienen adheridos con un crédito que no es fácil comparar. Después sabremos los costos de interés y comisiones de las tarjetas o las políticas de repactaciones unilaterales de los créditos. Lo mismo nos ocurre con los bancos. La calidad y servicio de las empresas de telecomunicaciones y televisión pagada también se observa después de cerrado el contrato y no es fácil el cambio, cuando éste existe. Es decir, se trata en la mayoría de las veces de servicios más que bienes, con cláusulas contractuales complejas y estructuras de tarifas y precio de difícil comparación.

En definitiva, lo que ocurre es que cuando una empresa de consumo masivo ha creado su clientela, se pone a sí misma en una posición en la cual puede decidir “abusar” del consumidor. Un cobro por aquí, otra tasa de interés por allá, multiplicados por miles, generan mucho dinero para la empresa. Adicionalmente es rentable abusar si se puede ocultar el abuso, o bien si se puede mantener el descontento acotado, con consumidores dispersos sin mucha capacidad de organización y reclamo.



Tres son los instrumentos para mejorar esta situación y volver a colocar al consumidor en el sitio en que debe estar. En primer lugar, las leyes de protección al consumidor son una respuesta regulatoria a este problema, pero no son la panacea. En segundo lugar debe estar una creciente ética empresarial que guíe a dueños y ejecutivos de estas empresas. Debe ser reprochable el abuso y dada la asimetría de información que siempre existirá, los propios empresarios deben poner este aspecto en primera prioridad. Ya no hay espacio para defensas corporativas de unos y otros. Finalmente es muy positiva la nueva capacidad de organización y de denuncia de los mismos consumidores a través del poder de las redes sociales. Este último aspecto nuevo es el más esperanzador, que puede ser la clave para evitar un exceso de regulación y para castigar la reputación de ejecutivos y empresarios inescrupulosos.