

PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR E INFORMACIÓN ESPONTÁNEA: FUENTES DE INFORMACIÓN Y AUTOCORRECTIVOS DE MERCADO

Gustavo M. Rodríguez García*

En este trabajo, el autor cuestiona la creencia de que la sola existencia de un dato inicial de información asimétrica justifica la existencia de un sistema de protección al consumidor orientado a superarlo. Por el contrario, se plantean evidencias de que el propio mercado desarrolla mecanismos que evitan que surja un real “problema” susceptible de respuesta, mediante reglas legales o políticas públicas. Así, se argumenta que el sistema de protección al consumidor debe tener una naturaleza excepcional, dados los incentivos de los actores de mercado, para revelar información y atendiendo al modo en que el desarrollo de las tecnologías y la fluidez de las comunicaciones tienden a relativizar los modelos tradicionalmente empleados para justificar la existencia de un problema susceptible de solución legal.

Si tuviéramos que dividir en dos grupos a la doctrina que se ha ocupado de la discusión sobre los fines del sistema de protección al consumidor (SPC), tendríamos que decir que tales grupos son: (i) los que consideran que el SPC se encuentra orientado a la superación de la asimetría informativa existente entre proveedores y consumidores; y (ii) los que asignan al SPC una finalidad ulterior que va más allá del

Revista de Economía y Derecho, vol. 10, nro. 39 (invierno de 2013). Copyright © Sociedad de Economía y Derecho UPC. Todos los derechos reservados.

* Magíster por la Universidad Austral (Argentina). Abogado por la Pontificia Universidad Católica del Perú. Profesor de Análisis económico del Derecho en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas y profesor en la Universidad del Pacífico.

dato de la disparidad informativa. Con esta última tesis, se plantea que en realidad existe una desigualdad económica estructural que debe ser atendida. Dicha desigualdad –según algunos– respondería al poder económico que ostentan los proveedores y la estructural debilidad que caracteriza a los consumidores.

Como evidencia del discurso de los que ven en el SPC una finalidad que va más allá de la superación de la asimetría informativa, podemos citar el planteamiento de Merino Acuña cuando refiere que “la protección de los sujetos débiles en el mercado no puede reducirse a la mera información, como de ordinario es señalado por nuestros cultores del análisis económico del derecho. Afirmar que la información es el mecanismo idóneo para proteger a los consumidores sería negar la necesidad de mecanismos de control de las cláusulas vejatorias, debido a que existiría ‘un mercado de cláusulas’ y el consumidor bien informado podría elegir aquella que más le convenga”¹. Se agrega, asimismo, que “[l]as normas de protección tienen la finalidad de brindar una tutela directa al consumidor como parte débil en el esquema por adhesión, y no de instrumentalizarlo para alcanzar fines diversos como la agilización de las transacciones económicas o la facilitación de la concentración de la riqueza”².

Este trabajo no pretende contradecir este punto de vista. Sin embargo, debemos confesar nuestra limitada paciencia con este tipo de argumentos que asumen intuitivamente que el consumidor es débil y que el proveedor es poderoso, y que al débil hay que protegerlo por ser tal. Respecto a la crítica sobre la negación de la necesidad de una tutela contra cláusulas vejatorias, debemos decir simple y llanamente que no encontramos sustento alguno para la calificación (por parte de un tercero) de “vejatoria” a una cláusula pactada por las partes de un contrato de consumo. Esta cuestión tampoco será abordada aquí.

Una reacción explícita a la tendencia especialmente interventora del Indecopi –la autoridad de consumo– durante un periodo de tiempo fue la de Solís Visscher, quien afirmó que “[e]l Indecopi no solo ha cambiado un precedente. Ha variado también –o pretendido hacerlo, al menos– la razón justificante de las normas sobre protección al consumidor. Antes quedaba claro que esta era la asimetría informativa, que normalmente puede esperarse que exista entre los proveedores y los consumidores. Esta idea de asimetría informativa no deja de lado la soberanía del consumidor [...]. El nuevo precedente [...] ha dejado de lado este concepto técnico para hablar ahora, de manera casi fetichista,

del concepto mucho más complejo de desigualdad, en el más amplio sentido del término”³.

Que se haya reconocido que la finalidad del SPC era la superación de la asimetría informativa guarda aparente coherencia con el loable propósito de facilitar el intercambio. La presencia de costos de transacción, como acertadamente refiere Patrón, puede complicar la satisfacción de las necesidades de los consumidores (y el costo de obtener información es un evidente costo de transacción). La idea es que “[c]uando dos personas, informadas y conocedoras de sus derechos libremente deciden contratar, lo hacen porque creen que con ello estarán en una mejor situación y nadie mejor que ellas, mucho menos un funcionario estatal, para saber qué les conviene”⁴. Así, el SPC se orientaría a superar la asimetría informativa para que pueda garantizarse el derecho de los consumidores a elegir libremente⁵.

No descartamos la posible existencia de supuestos en los que se requiera fomentar la revelación de información por parte de los proveedores. El dato de la asimetría informativa, al menos en algún momento dado, es real. La pregunta que nos ocupa en esta oportunidad resulta otra: ¿es esa asimetría informativa, que ya hemos dicho que en algún momento es real, superable sin el concurso del SPC? Tenemos sólidas bases para creer que, a menudo, el mercado genera incentivos adecuados para la revelación de información hacia los consumidores. Nótese que no es la mera existencia de asimetría informativa la que podría justificar la acción del SPC, sino el hecho de que tal asimetría no pueda ser corregida o aliviada espontáneamente. En otras palabras, el dato real de la asimetría informativa únicamente será un “problema” de asimetría informativa cuando este no pueda ser espontáneamente aliviado.

Nuestro planteamiento, entonces, es distinto: reconociendo que el SPC hace sentido para superar problemas de asimetría informativa, sostenemos que, usualmente, no existe un real problema que deba necesariamente ser atendido por el SPC. Por el contrario, el mercado se ocupará de la revelación de información de forma bastante adecuada, haciendo que la actuación del SPC se torne, en tales supuestos, intrascendente. Es más, las reglas del SPC suelen importar un costo que no encuentra justificación si el beneficio pretendido puede lograrse espontáneamente en el mercado.

De alguna forma, como apreciará el lector, nuestro planteamiento es más radical: si el SPC pretende superar problemas de asimetría

informativa que, frecuentemente, no llegan a calificar realmente de “problemas” al ser superados por el mercado en virtud de los incentivos naturales que tanto proveedores como consumidores tienen, debe concluirse que en una gran gama de supuestos el SPC no tiene base alguna. Así, el SPC no puede ser entendido como mecanismo de intervención generalizado, sino como un instrumento excepcionalmente aplicable a supuestos adecuadamente estudiados y calificados como “problemáticos”.

No nos interesa aquí indagar sobre los supuestos excepcionales – que intuimos son muy pocos, por cierto–, sino explorar el mito de que la asimetría informativa no es superable por la propia dinámica del mercado. La exposición que a continuación planteamos se divide en dos partes. En un primer momento, presentaremos lo que podríamos entender como los modelos que explican la preocupación del SPC por la presencia de información asimétrica en el mercado. En un segundo momento, nos ocuparemos de explorar cómo el mercado reacciona ante el fenómeno autocorrigiendo el presunto fallo de mercado. Esta sección concluye esbozando la tesis de que en el mundo contemporáneo, en el que el desarrollo de las tecnologías facilita compartir información de forma fácil y barata, resulta incluso más problemático asumir que el consumidor, en los hechos, realmente tiene dificultades insuperables para la adquisición de información. De alguna manera, el paso del tiempo ahonda la intrascendencia del SPC como mecanismo orientado a la superación de la asimetría informativa en una gran gama de ámbitos.

1 El miedo a la información asimétrica

El miedo respecto de la asimetría informativa en el mercado puede rastrearse en diversos modelos. No nos interesa hacer un análisis de la literatura que se ha ocupado de la cuestión. En este trabajo nos referiremos a dos imputaciones puntuales que nos parecen de importancia. En primer lugar, la idea de que la asimetría informativa contribuye a la reducción de la calidad de los productos ofrecidos en el mercado. En segundo lugar, la idea de que la existencia de información asimétrica incide en el incremento de los precios.

1.1 Asimetría informativa y calidad de los productos

La tesis de que la asimetría informativa influye de manera negativa en la calidad de los productos ofertados se encuentra vivamente expuesta en el trabajo de Akerlof sobre el “mercado de los limones”⁶. De forma sencilla, puede resumirse el planteamiento en lo siguiente: imagine el lector que un producto X es ofrecido en el mercado en dos calidades determinadas: baja calidad y alta calidad. Los proveedores de este producto X tienen información sobre la calidad del producto ofertado, pero los consumidores no cuentan con esa información, de modo que, a fin de tomar una decisión de consumo, únicamente les queda depositar su confianza en lo que los proveedores les revelen.

El planteamiento de Akerlof asume, de forma acertada a nuestro juicio, que los consumidores asumen una posición escéptica respecto de la información que los propios proveedores proporcionan. Tal asunción ha sido aceptada por la agencia de competencia peruana al conocer casos en los que se plantea la presunta contravención a la Ley de Represión de la Competencia Desleal en el ámbito publicitario⁷. Así, se sigue que los consumidores no confían ciegamente en la información que revelan los proveedores y, por ello, se genera un escenario de incertidumbre respecto a la verdadera calidad del producto.

Como los consumidores no saben si la calidad declarada del producto es la verdadera calidad de este, dada la ausencia de información que tienen sobre el particular y debido a que adoptan una posición escéptica respecto de la información que el propio proveedor revela sobre el producto que ofrece, su disposición al pago decae. La caída de esta disposición al pago responde a que un consumidor no estaría dispuesto a pagar a ciegas el mayor precio posible por la mejor calidad declarada por el proveedor, pero de imposible o difícil constatación por el consumidor.

El precio que los consumidores están dispuestos a pagar es uno disminuido como consecuencia de la incertidumbre, pero a este precio ningún proveedor estará dispuesto a vender el producto de alta calidad. Así, los proveedores solo ofrecen el de baja calidad. Cuando ello ocurre, sin embargo, vuelve a surgir el problema por no poder constatar el consumidor qué producto es mejor que el otro, por lo que vuelven a descontar del precio la incertidumbre producida y esto orienta a los proveedores a mantener los peores productos y retirar los mejores. Por ello, se argumenta que esta dinámica evidencia la decli-

nación de la calidad de los productos como resultado de un problema de ausencia de información. Podría resumirse el modelo expuesto en lo siguiente: “En un mercado en el que existe asimetría informativa respecto de las reales características de los productos, los productos de mala calidad expulsan a los productos de buena calidad”.

1.2 Asimetría informativa y precios elevados

El planteamiento de que la existencia de asimetría informativa empuja los precios al alza ha sido formulado por Stiglitz⁸. El argumento puede resumirse así: la búsqueda del mejor precio entre los diversos proveedores de un determinado producto es una actividad costosa. Imagine que, existiendo información plena, el precio competitivo de nuestro producto X –del cual hablamos al reseñar el modelo de Akerlof– es de 10 nuevos soles. Por otro lado, el costo que tiene que asumir el consumidor por indagar el precio planteado por otro proveedor (es decir, de ir a una tienda adicional y preguntar el precio de ese mismo producto) es de 2 nuevos soles.

A efectos de clarificar la exposición, imaginemos que existen dos proveedores: la tienda de Anita y la tienda de Pepito. Cuando existe información incompleta, Anita cree que puede cobrar 12 nuevos soles por el producto X, dado que al consumidor le costará 2 nuevos soles ir a la tienda de Pepito y preguntar por el precio del producto (asumiendo que en realidad lo tenga a la venta). Si Anita puede cobrar 12 nuevos soles, y los consumidores lo pagan porque saben que tendrán que asumir un costo adicional por seguir indagando, Pepito tiene un incentivo de cobrar 12 nuevos soles por el producto también. No obstante, si Pepito cobra 12 nuevos soles, Anita tiene el incentivo de cobrar 14 nuevos soles (el precio cobrado por Pepito más el costo de seguir indagando). Podría resumirse el modelo discutido así: “Cuando el mercado falla en proveer información completa, los precios suelen tender al alza”.

2 El mito de la información asimétrica como problema generalizado

Como se aprecia, hay modelos que explican por qué debiera adoptarse una política pública orientada a la superación de la asimetría infor-

mativa en el mercado. Nadie quiere un mercado en el que productos de baja calidad sean vendidos a precios que tienden a parecerse a un precio fijado por un monopolista. Los modelos que comentamos evidencian que puede existir una relación entre información y la calidad y el precio.

En realidad, el equívoco de los que dan el salto a favor de una medida estatal encaminada a superar el “problema” de la información asimétrica es que asumen que los proveedores no responden a la incertidumbre generada en el consumidor. En otras palabras, siendo cierto el dato de la información asimétrica, lo es también que los proveedores saben que tienen mayor información que los consumidores y saben que estos adoptan una posición escéptica respecto a la información que puedan brindar directamente.

El razonamiento correcto no es, entonces, asumir que la sola existencia de información asimétrica (supuesto juzgado como fallo de mercado) justifica una intervención para corregir o atenuar sus efectos. Por el contrario, la pregunta relevante es: ¿puede el mercado autocorregir en alguna medida el fallo producido? Una pregunta relacionada con la anterior es la siguiente: ¿es la estrategia regulatoria menos costosa que cualquier posible costo remanente que pueda quedar luego de la respuesta autocorrectiva del mercado? En suma, debemos efectuar una comparación entre las fallas del mercado y las fallas del Estado⁹.

El salto hacia la intervención, específicamente, mediante el empleo del SPC, suele ser apresurado. Los proveedores no tienen un incentivo natural para engañar a los consumidores. Por el contrario, los proveedores, como regla general, requieren afianzar una percepción de reputación adecuada. Es evidente para los proveedores que los consumidores padecen de incertidumbre, de modo que los primeros saben que deben ganarse su confianza. De la existencia de un fenómeno cierto —la existencia de asimetría informativa— no se deriva que este se mantenga como un dato problemático en el mercado. La justificación del SPC no puede ser la asimetría informativa per se, sino la existencia y la subsistencia de un problema no mitigado de asimetría informativa.

Nuestro planteamiento es abierto: existen diversas fuentes y estrategias que mitigan sensiblemente el dato de la información asimétrica. Es más, a medida que las tecnologías se desarrollan y la comunicación y transmisión de información se hace más rápida y barata, es aún más polémico sostener que el consumidor realmente vive en la igno-

rancia respecto de lo que ocurre en el mercado. Esta afirmación puede merecer un matiz en casos de productos sumamente especializados en que, más allá de la información existente, pueden surgir problemas de comprensión de la información que hagan que, en los hechos, se justifique alguna política pública. En tal orden de ideas no planteamos la desaparición del SPC, sino darle una real dimensión: el carácter excepcional que la realidad del mercado aconseja.

2.1 Garantías ofrecidas por el propio proveedor

La existencia de asimetría informativa explica el escepticismo del consumidor, pero el modelo planteado por Akerlof pareciera asumir que el proveedor se contenta con esta visión escéptica del consumidor. En otras palabras, una vez que el consumidor decide descontar la incertidumbre del precio que ofrecerá, al proveedor le quedaría como único remedio reducir la calidad del producto ofrecido para ajustar su oferta al precio reducido. Sin embargo, es difícil creer que un proveedor reaccionará así permitiendo que el consumidor se lleve la idea de que, en verdad, el proveedor está tratando de engañarlo.

En realidad, los proveedores que poseen un producto de alta calidad tienen un incentivo por diferenciarse de los que ofrecen un producto de mala calidad. Eso es así precisamente porque saben que el consumidor descuenta de su disposición al pago la incertidumbre. Una estrategia obvia para reducir esa incertidumbre es ofrecer garantías a los consumidores. El incentivo para revelar información funciona incluso en el escenario en el que el proveedor sea monopolista. Los consumidores esperan que la calidad del producto ofrecido por el proveedor sea la peor posible y, por ello, los proveedores consideran adecuado revelar la mayor calidad posible respecto de su producto siempre y cuando la revelación verse sobre la información verdadera. Si usted compra una caja de chocolates y el empaque dice que “esta lata de chocolates contiene al menos 10 chocolates”, usted pensará que, como regla general, en la lata habrá exactamente 10 chocolates dado que si hubiera 15, el proveedor lo podría haber dicho de esa forma. El proveedor sabe que su disposición al pago guarda relación con el número esperado de chocolates de la lata que pretende comprar. Así, como oportunamente concluyó Grossman, existe una suerte de selección adversa contra el proveedor que no hace una revelación plena de información aunque se trate del único proveedor del producto¹⁰.

Veamos un ejemplo realista. Usted va a Starbucks a tomar un café y resulta que, por alguna razón, este producto simplemente no responde a lo que espera tomar. No existe contrato y menos aún ley alguna –por suerte– que estandarice exactamente cómo debe estar el café cuando se lo entregan. Sin embargo, Starbucks tiene una política en virtud de la cual si se siente descontento con su café, solamente tiene que decirlo y la empresa le preparará otro según lo que usted desee. ¿Estaba Starbucks legalmente obligado a entregar el café de acuerdo con el gusto de cada cliente? Probablemente no, pero el proveedor lo hace a pesar de esto. En este caso, la señal del proveedor es clara y el objetivo, evidente. El proveedor quiere asegurarle que el café que usted tomará es el que desea tomar. Así, el proveedor se está diferenciando de otros proveedores.

De forma general, “[l]os negocios pueden estar listos para conferir a sus clientes más facilidades, de ir más allá del lenguaje contractual, de olvidar las cargas inmateriales y comisiones; en resumen, de dotar a los consumidores de un valor que excede lo que fue literalmente prometido. Esta conducta estaría encaminada a proporcionar confianza a los consumidores, especialmente entre clientes escépticos, que, sin derechos contractuales ejecutables, se encontrarían realmente ansiosos. Así, irónicamente, la ausencia de derechos contractuales ejecutables podría elevar la línea baja que delimita el nivel de satisfacción de los consumidores, cuando todo lo demás se mantiene igual”¹¹.

Los proveedores, reconociendo que existe una situación de asimetría informativa, ofrecen garantías que se orientan precisamente a mitigar la incertidumbre o riesgo que influía negativamente en la disposición al pago. El siguiente paso lógico en el modelo planteado por Akerlof no es asumir que como los consumidores no cuentan con información respecto de la calidad, esta descenderá de modo irremediable en el mercado. Por el contrario, el paso lógico es asumir que como los proveedores son los que se benefician vendiendo más al mayor precio, adoptarán medidas adecuadas para asegurar a los consumidores que vale la pena comprar sus productos. Si los consumidores no saben que el producto X vendido por Anita tiene mejor calidad que el producto X vendido por Pepito, es razonable suponer que Anita tiene un incentivo natural a revelar información respecto a su calidad. Si Pepito guarda silencio, es razonable suponer que ello “le pasará la factura”, dada la posición escéptica del consumidor.

Lott ha tratado de verificar en la práctica los alcances del modelo de Akerlof y ha concluido que en los hechos los proveedores ofrecen diversos tipos de garantías en el mercado de autos usados –que es el mercado en el que Akerlof ensayó su tesis de los “limones”–, de modo que el precio de un auto usado por menos de un año es vendido a precios similares a los de un auto sin uso. Si la tesis de que el consumidor padece de incertidumbre y esta es descontada de la disposición a pagar fuera cierta, el precio de un auto usado por apenas unos meses debería ser significativamente menor porque el consumidor asume lo peor de un producto que es vendido prácticamente apenas es comprado. El planteamiento de Lott le permite afirmar que “[e]n una economía de mercado, si anomalías como el conocido problema de los limones [...] ocurren, inevitablemente crean un incentivo financiero para que los proveedores las resuelvan”¹².

Así, siendo cierto que en un principio los consumidores no cuentan con información equivalente a la de los proveedores, es dudoso que este dato se convierta, en los hechos, en el catastrófico escenario que parece plantear Akerlof. La explicación se resume en la siguiente frase de Calfee y Ford: “[l]os proveedores tienen un incentivo enorme por resolver el problema de los limones dado que los proveedores de productos promedio o superiores pierden tanto como los consumidores en mercados carentes de información”¹³.

2.2 Publicidad y revelación de información

En el modelo de Stiglitz, el consumidor quiere obtener el mejor precio por el producto X, pero obtener esa información cuesta. Así, un proveedor aprovecha ese costo que debe asumir el consumidor para incrementar su precio, lo cual, a su vez, genera un efecto generalizado que consiste en la elevación de los precios de los demás proveedores. De ordinario, sin embargo, no parece que sea tan complicado para los consumidores identificar los precios que los proveedores cobran por un producto determinado.

En efecto, basta que un proveedor anuncie el precio de su producto para que un competidor no tenga un incentivo de cobrar un precio mayor, salvo que este precio incrementado responda a una característica o valor agregado especial de su oferta. Con elocuencia, Stigler advertía que la publicidad es un poderoso instrumento para la eliminación de la ignorancia¹⁴. Recuerde el lector que el proveedor tiene

un incentivo de revelar el menor precio posible para atraer clientela. La propia constatación de que los proveedores pretenden maximizar sus beneficios es lo que revela que tienen incentivos encaminados a la captación y la preservación de clientela.

Igualmente, la empresa que vende el producto X de buena calidad cuenta con el incentivo natural de publicitar este hecho a fin de distinguirse de otras ofertas. En efecto, “[l]a empresa con productos de alta calidad tiene un incentivo para hacer publicidad mucho mayor que la empresa con productos de baja calidad. La publicidad de la empresa con productos de alta calidad busca las ventas repetidas, mientras que la publicidad de la empresa con productos de baja calidad busca las ventas solo en el periodo actual. Ya que ambos tipos de empresa tienen los mismos costos de producción y publicidad (presuposición), y en tanto los beneficios de la publicidad son mayores para la empresa con productos de alta calidad, esta buscará hacer mayor publicidad”¹⁵.

2.3 Otras fuentes de revelación de información

Existen dos fuentes de información que deben ser consideradas adicionalmente. La primera de ellas viene dada por el comportamiento de los minoristas en el mercado. La segunda tiene que ver con un aspecto íntimamente vinculado a lo que abordaremos como cuestión final: las opiniones difundidas de otros consumidores. Sobre lo primero, debe señalarse que los minoristas, debido a su trabajo especializado, cuentan con información más detallada que la que un consumidor podría tener en un primer momento.

Sobre el particular, Telser refiere que “las tiendas por departamento y vendedores por correspondencia actúan como compradores expertos en nombre de sus clientes. Estos minoristas tienen el conocimiento derivado de comprar bienes y obtener un buen valor por su dinero. La competencia los obliga a vender los bienes juntamente con su experiencia a un precio razonable”¹⁶. Este hecho quizá ponga en evidencia por qué, al referirse al análisis de asimetría informativa en los casos en los que la autoridad debe determinar si el denunciante califica como consumidor tutelado, Indecopi ha señalado que en el caso de microempresarios que comercializan u ofrecen productos o servicios relacionados con su giro de negocio, “[s]e presume que en estos supuestos el microempresario posee o debe poseer conocimientos especializados respecto a la adquisición de tales productos

o servicios, superiores a un consumidor final promedio y más bien equiparables a los del correspondiente proveedor; en tanto, dichos productos o servicios se encuentran intrínsecamente relacionados con su actividad empresarial, pues son absolutamente necesarios para su desarrollo”¹⁷.

Ello explica por qué algunos sistemas legales pueden optar por establecer mandatos de revelación de información dirigidos a los intermediarios. El beneficio de este esquema, se ha señalado, tiene relación con un problema que será anotado: la saturación informativa. De forma general, sin embargo, se sostiene que “[d]ado que la información divulgada será usada por partes sofisticadas –intermediarios o vendedores– en lugar de ser usada directamente por los consumidores, la revelación puede ser comprehensiva y compleja”¹⁸. Esta cuestión no es menor. Como veremos, la cantidad y la complejidad de información revelada al consumidor conspiran contra la posibilidad de comprensión de la información. En otras palabras, más información no significa más información accesible para el consumidor.

Por otro lado, no es un secreto que hoy existen múltiples foros y páginas web en los que los consumidores comparten sus experiencias respecto de los productos. Esta información diseminada en internet no tiene fronteras y es, por tanto, accesible a todos los que tengan una computadora y acceso a la Red. Esta información es presentada de forma simple porque expresa, más que un análisis técnico, una opinión. Sin embargo, tales opiniones o incluso sistemas más sofisticados que permiten clasificar a los proveedores, revelan información valiosa que puede llevar al consumidor a adoptar una decisión de consumo adecuada.

Piense en el servicio del portal TripAdvisor. De forma gratuita, usted puede buscar opciones de hoteles e incluso atracciones para sus viajes con comentarios de los diversos usuarios y con la facilidad de tener las opciones clasificadas por diversas categorías, como el precio o el carácter lujoso de la oferta. En algunos casos, los propios representantes de los proveedores, por ejemplo, publican sus respuestas a los comentarios de los clientes, de modo que el usuario tiene una completa información respecto a características diversas de la oferta analizada.

La objeción obvia respecto al impacto de este canal de revelación de información importa cuestionar la accesibilidad real de los consumidores a internet. Sin embargo, creemos que el reconocimiento

de internet como un gran facilitador del intercambio de información y como instrumento en permanente proceso de masificación a gran escala, debería llevarnos a concluir que su desarrollo y su incremento de usuarios potenciales reducen o incluso mitigan cualquier escenario de asimetría informativa imaginable.

Los mandatos de revelación de información establecidos por la regulación no dependen de una valoración del consumidor respecto de la información que considera útil. Por el contrario, se sustentan en la creencia o la intuición respecto a la utilidad de determinada información para el consumidor. Esta regulación importa haber realizado, idealmente, una inversión previa para determinar con exactitud qué información necesaria se encuentra ausente, el alcance de la información que deberá ser revelada y la mejor forma en la que tal revelación debería producirse.

La información disponible en internet puede ser revisada por el consumidor que así lo desee. Así, el costo de informarse es asumido únicamente por quien considera que el acceso a determinada información supera los costos que representa dicho servicio. Esto hace que internet como fuente de información sea barata y de mayor alcance respecto de la regulación. En tal sentido, Moorhouse ha señalado que “la tecnología de internet ha variado el margen de efectividad entre fuentes de información para el consumidor privadas y públicas. Internet provee información actualizada a la fecha para el consumidor respecto de una increíble gama de bienes y servicios a bajo costo. Quizá su ventaja singular sea el alcance cubierto de productos para el consumidor. Una persona necesita únicamente acceso a internet, a fin de encontrar información sobre virtualmente cualquier producto o servicio”¹⁹.

3 Conclusiones

La discusión planteada se ha orientado a sostener la tesis de que, de ordinario, el dato de la asimetría informativa no llega a convertirse en un problema sin respuesta espontánea del mercado y que, por el contrario, a medida que surgen y se desarrollan canales de comunicación y transmisión de información se hace más improbable que pueda surgir un problema que justifique la intervención del SPC. Dicho planteamiento no guarda relación con el posible costo que tenga la interven-

ción del SPC porque, en cualquier escenario, resulta inadmisibles pretender la corrección de un problema inexistente.

Sin embargo, incluso el lector que quiera sostener la tesis de que existe un problema a pesar de las evidencias planteadas previamente, deberá considerar aún si el costo del SPC es inferior al beneficio que se obtendría por la intervención planteada. No es el objetivo del presente trabajo plantear este análisis costo-beneficio, debido a que nuestra intención aquí ha sido simplemente cuestionar la creencia de que el mercado no produce autocorrecciones de mercado espontáneamente.

En todo caso, deberá considerarse que desde un esquema legal en el que los proveedores pueden decir si guardan silencio o no, estos tienen incentivos para adquirir información y revelar la que les resulte favorable (y, por cierto, poseen el incentivo de guardar silencio respecto a la información que no les favorece). Sin embargo, desde un esquema de revelación obligatoria, los proveedores no están en posibilidad de guardar silencio en el escenario en el que la información obtenida sea desfavorable. Así, el valor de la información es menor para un proveedor cuando se le obliga a revelar información (dado que no puede guardar silencio) que cuando queda a su arbitrio y, en consecuencia, se espera una menor obtención de información (no se puede revelar lo que simplemente no se conoce)²⁰. Dado que más información se revela en un esquema de voluntariedad (por los incentivos naturales a revelar información positiva o favorable) que en el de exigencia, el análisis serio impone balancear el beneficio derivado de la mayor revelación de información positiva y el costo del silencio respecto de información negativa, considerando que cuando la revelación es obligatoria, los proveedores no tienen incentivos para adquirir información que necesariamente deberán compartir.

Suele creerse que la sola existencia de una situación de información asimétrica en un momento dado justifica el establecimiento de políticas públicas o reglas legales (costosas todas ellas) para resolver el aparente problema. Poco se dice, sin embargo, de las formas en las que el mercado reacciona de modo espontáneo para mitigar o incluso eliminar la disparidad informativa. Este trabajo se ha ocupado de este tema un tanto olvidado.

En particular, hemos querido abordar la premisa de que el SPC es requerido para superar un “problema” de asimetría informativa. Tal problemática se sustentaría en algunos razonamientos respecto de los

efectos en el mercado de tal disparidad informativa, en particular, el denominado “mercado de los limones” de Akerlof.

Se olvida con frecuencia el importante incentivo de los propios consumidores por obtener información de variadas fuentes –cuestión que hemos abordado– y se omite que con el desarrollo de la tecnología –fundamentalmente, la imparable masificación de internet– la información se encuentra disponible a precios que tienden a cero. Más grave aún, se ignora considerar el incentivo de los propios proveedores a diseminar información a los consumidores.

En efecto, debido a este incentivo, se verificaría una suerte de “mercado de los limones en reversa” porque si no existiera información adicional respecto a la calidad, los consumidores percibirían a todas las marcas como equivalentes (aunque no lo fueran). Esto impulsa a que los proveedores de productos de calidad superior al promedio revelen información para distinguirse de los proveedores que venden productos de calidad por debajo del promedio. Los consumidores perciben que la calidad de los productos de los que no revelan información es inferior (por algo guardan silencio) y esto genera un incentivo para que los que no revelan información, revelen alguna información que los distinga de la generalidad de proveedores que guardaron silencio. Lo mismo ocurre de forma repetida impulsando a todos los proveedores a revelar información naturalmente²¹.

Nuestro planteamiento no pretende sostener que no existe escenario alguno en el que un real problema de asimetría informativa pueda presentarse (esto puede depender mucho del tipo de producto que estemos considerando). El objetivo de este trabajo ha sido llamar la atención respecto a cómo existen fuentes de información disponibles que suelen evitar que el dato de la información asimétrica reciba el rótulo de “problema”. Asumir que el mercado no puede reaccionar o, peor aún, que, de hecho, no reacciona generando autocorrecciones de mercado resulta apresurado. El SPC no puede apoyarse en premisas apresuradas. No planteamos la desaparición del SPC, pero sí creemos que debe ser redimensionado a fin de darle el carácter excepcional que le corresponde.

NOTAS

- 1 Merino Acuña, Roger. “El sistema de desprotección al consumidor: apuntes críticos desde la comparación jurídica”, en: *Actualidad Jurídica*, nro. 186, 66.
- 2 Ídem, 72.
- 3 Solís Visscher, Gerardo. “¿Qué dice Harry, qué dice!: los enredos, olvidos y fetiches del nuevo precedente del Indecopi en materia de protección al consumidor”, en: *Diálogo con la Jurisprudencia*, nro. 58.
- 4 Patrón Salinas, Carlos. “Un acercamiento preliminar a la función económica de la protección al consumidor”, en: *Ensayos sobre protección al consumidor en el Perú* (editor Óscar Súmar), Universidad del Pacífico, Lima (2011), 21-36.
- 5 Se ha señalado, en esta línea de pensamiento, que “[l]a regulación sobre protección al consumidor solo es probable que haga que la situación de los consumidores mejore si: (a) mejora las estimaciones de los consumidores respecto del valor de la información; o (b) reduce el costo de la información para los consumidores (o ambos)”. Al respecto: Trebilcock, Michael. “Rethinking Consumer Protection Policy”, en: *International Perspectives on Consumer’s Access to Justice* (editores Charles Rickett y Thomas Telfer), Cambridge University Press (2003), 73.
- 6 Akerlof, George A. “The Market for ‘lemons’: Quality Uncertainty and the Market Mechanism”, en: *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 84, nro. 3 (1970).
- 7 En el precedente de observancia obligatoria aprobado mediante Resolución 052-96-TRI-SDC, luego de interpretar el alcance del concepto de “análisis superficial” del anuncio por parte del consumidor, la Sala de Defensa de la Competencia sostuvo expresamente que: “[e]sto debe hacerse sin dejar de considerar que el consumidor asume, frente al anuncio publicitario, una posición prudente antes que ingenua al considerar las expresiones en él contenidas como testimonio de parte de quien pretende inducirlo a consumir un bien o servicio [...]”.
- 8 Stiglitz, J. E. “Equilibrium in Product Markets with Imperfect Information”, en: *The American Economic Review*, vol. 69, nro. 2 (1979).
- 9 De ordinario, algunos tienen la tendencia de asumir que la sola existencia de una falla de mercado justifica la solución del Estado. Se asume, así, que las virtudes del Estado son mejores que las fallas del mercado. El gran problema de este razonamiento es que se sustenta en una comparación inapropiada. Se contrasta un escenario real (un mercado con una falla) con un escenario

- irreal (un Estado cuya intervención es perfecta). Esto es lo se expresa bajo la denominación “Falacia del Nirvana”. Al respecto, puede revisarse: Demsetz, Harold. “Information and Efficiency: Another Viewpoint”, en: *Journal of Law and Economics*, vol. 12, nro. 1 (1969).
- 10 Grossman, Sanford J. “The Informational Role of Warranties and Private Disclosure about Product Quality”, en: *Journal of Law and Economics*, vol. 24, nro. 3 (1981), 466.
 - 11 Ben-Shahar, Omri. “One-way Contracts: Consumer Protection without Law”, en: *European Review of Contract Law*, nro. 6 (2010), 244.
 - 12 Lott Jr., John R. *Freedomomics, why the Free Market Works and Other Half-baked Theories Don't*, Regnery Publishing Inc. (2007), 35-37.
 - 13 Calfee, John E. y Ford, Gary T. *Economics, Information and Consumer Behavior*, en: NA-Advances in Consumer Research vol. 15, UT: Association for Consumer Research (1988).
 - 14 Stigler, George J. “The Economics of Information”, en: *The Journal of Political Economy*, vol. 69, nro. 3 (1961), 220.
 - 15 Carlton, Dennis y Perloff, Jeffrey. *Modern Industrial Organization*, Nueva York: Addison Wesley Longman (2000), 462.
 - 16 Telser, L. G. “Some Aspects of the Economics of Advertising”, en: *The Journal of Business*, vol. 41, nro. 2 (1968), 171.
 - 17 Numeral 19 del voto en mayoría de la Sala de Defensa de la Competencia 2 (hoy Sala Especializada en Protección al Consumidor) en su Resolución 2617-2011/SC2-Indecopi del 29 de setiembre de 2011.
 - 18 Bar-Gill, Oren. *Seduction by Contract. Law, Economics and Psychology in Consumer Markets*, Oxford University Press (2012), 41.
 - 19 Moorhouse, John C. “Consumer Protection Regulation and Information on the Internet”, en: *The Half Life of Policy Rationales: How New Technology Affects Old Policy Issues* (editores Foldvary y Klein), New York University Press (2003), 136.
 - 20 Polinsky, A. Mitchell y Shavell, Steven.” Mandatory versus Voluntary Disclosure of Product Risks”, en: *National Bureau of Economic Research*, Working Paper 12776 (2006).
 - 21 Beales, Howard, Craswell, Richard y Salop, Steven C. “The Efficient Regulation of Consumer Information”, en: *Journal of Law and Economics*, vol. 24, nro. 3 (1981), 502.