

**ESCUELA DE DERECHO  
UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO**

**MEMORIA  
PARA OPTAR AL GRADO DE  
LICENCIADO EN CIENCIAS JURÍDICAS**

**“LA ASIMETRÍA DE LA INFORMACIÓN.  
ANÁLISIS ECONÓMICO Y PROYECCIONES JURÍDICAS”.**

**JORGE EDUARDO ARANCIBIA SIMKEN  
INÉS EUGENIA ROBLES CARRASCO**

Profesor guía:

**PEDRO ARRAZTOA ANCÍZAR**

**Valparaíso, Junio de 2003**

<u>CAPÍTULOS.</u>	<u>PÁGINA</u>
<b>PRÓLOGO</b>	<b>1</b>
<b>ESTRUCTURA DE LA MEMORIA</b>	<b>2</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN.</b>	<b>5</b>
1. El mercado perfecto.	
2. Las imperfecciones del mercado.	
3. La asimetría de la información como imperfección.	
4. La información es un bien económico.	
5. El precio de la información.	
6. Estado y asimetrías de información.	
7. El derecho y las asimetrías de información.	
<b>II. TEORÍA DEL FRACASO DEL MERCADO:</b>	<b>11</b>
1. EXPOSICIÓN DEL TEMA	
2. LAS IMPERFECCIONES DEL MERCADO:	
2.1. ANÁLISIS DE LAS IMPERFECCIONES DEL MERCADO:	
<b>2.1.1ª PROBLEMAS DE AGENCIA</b>	<b>14</b>
A. Importancia del problema de agencia	16
B. Supuestos de la Teoría de Agencia	17
C. Fiscalización como correctora del problema de agencia	19
D. Concentración y diseminación de la propiedad	20
E. Controles de mercado:	
E.I. compras hostiles	21
a) crítica a la eficiencia de las compras hostiles	23
b) problemas de las compras hostiles:	24
los contratos ventajosos.	
E.II. contratos de participación	24
F. La empresa pública	26
G. Rol del Derecho frente al problema de agencia:	27
G.I. en la empresa privada	
G.II. en la empresa pública	

<b>2.1.2ª BARRERAS A LA ENTRADA O LA SALIDA.</b>	<b>29</b>
<b>A.</b> Concepto de barreras a la entrada	29
<b>B.</b> Poder monopólico. Explicación	30
<b>C.</b> Pérdida social del monopolio:	31
a)    cantidad menor al óptimo social	
b)    despilfarro de recursos	
c)    eventual distribución negativa de riqueza	
d)    en ciertos casos discriminación de precios	
<b>D</b> La imperfección por excelencia	33
<b>E.</b> Identificación de las barreras a la entrada:	34
E.1    naturales:	35
Economías de escala	
E.2    artificiales o legales:	36
E.2.1.    estancos o monopolios legales	
E.2.2.    marcas y patentes de invención	
<b>F.</b> Barreras a la salida.	39
<b>G.</b> Clases de Monopolio:	40
G.1    Monopolio propiamente tal	41
G.1.1    Costo social del monopolio propiamente tal	
G.2    Monopolio natural	43
G.2.1    Características del monopolio natural	
G.2.2    Solución al monopolio natural: fijación de tarifas	
G.3    Duopolio y/o Oligopolio	46
G.3.A.    Equilibrio del duopolio y/o oligopolio:	
A.1.    Colusión	
A.2.    Equilibrio de Cournot-Nash	
<b>H.</b> Competencia monopolística	49
H.1.    Equilibrio de la empresa monopólica	
H.2.    Paralelo entre competencia perfecta y competencia monopolística.	
H.3.    Evaluación social de la competencia monopolística.	
H.4.    Rol del Derecho en la competencia monopolística.	
<b>2.1.3ª EXISTENCIA DE EXTERNALIDADES.</b>	<b>55</b>
<b>I.</b> Clases de externalidades:	56
<b>A.</b> Externalidad negativa.	57
A.1.    Formas de externalidades negativas.	

A.2.	Causa de las externalidades negativas.	
A.3.	Efecto de las externalidades negativas.	
B.	Externalidad positiva.	60
B.1.	Causa de las externalidades positivas.	
B. 2.	Efecto de las externalidades positivas.	
II.	Solución a las externalidades	62
<b>2.1.4ª</b>	<b>ASIMETRÍA DE LA INFORMACIÓN.</b>	<b>65</b>
A.	Concepto de Información perfecta.	
B.	Objeto de la Información.	
C.	Concepto de Información asimétrica o imperfecta.	
D.	Causas de las imperfecciones de la información.	
<b>III.</b>	<b>ANÁLISIS DE LAS TEORÍAS MÁS RELEVANTES SOBRE LA ASIMETRÍA DE LA INFORMACIÓN.</b>	<b>73</b>
1.	Introducción	73
2.	Concepto de Economía de la Información. Temáticas que abarca.	74
3.	La Economía de la Información y el problema de la Asimetría de la Información.	75
4.	Análisis de la Teoría de Akerlof	77
4.1.	El mercado de los productos defectuosos. Incertidumbre en la calidad y el mecanismo de mercado.	78
4.1.1.	Introducción	78
4.1.2.	El mercado de automóviles como ejemplo:	79
A.	el mercado de automóviles	
B.	Información asimétrica	
4.1.3.	Ejemplos y aplicaciones:	82
A.	Seguros	
B.	El empleo en las minorías	
C.	Costos de la deshonestidad	
D.	Los mercados de crédito en países subdesarrollados	
4.1.4.	Instituciones contrarrestantes	89
4.1.5.	Conclusión de Akerlof	90
4.2	Importancia de la Teoría de Akerlof	91

<b>5. Análisis de la Teoría de Spence</b>	<b>92</b>
5.1 El modelo de señalamientos	92
5.2 Asimetrías de información y Mercado de trabajo	94
5.2.1 Política salarial	95
5.2.2 Teoría de los salarios eficientes	97
5.2.3 Explicaciones de Productividad y salarios	97
5.2.4 Salario equilibrado y distribuciones de precios	99
5.3 Importancia de la Teoría de Spence	100
<b>6 Análisis de la Teoría de Stiglitz</b>	
6.1 Cuestionamiento a los modelos tradicionales de Economía	102
6.2 La información afecta la toma de decisiones en todo contexto	103
6.3 Del paradigma de competencia equilibrada al paradigma de la Información	104
6.4 Fuentes de la Asimetría de la Información	106
6.4.1 Creando asimetrías de información	109
6.5 Superando las Asimetrías de la Información	110
6.5.1 Incentivos para juntar y exponer información	110
6.5.2 Mecanismos para eliminar asimetrías reductivas de información:	114
A. Filtraje o selección por examinación	
B. El modelo más simple de selección adversa	
C. El modelo más simple de incentivo adverso	
D. Salario eficiente y racionamiento del crédito	
6.5.3 Dando a conocer información a través de actos	118
6.5.4 Auto selección y equilibrio segmentado	121
6.5.5 Selección, filtraje y señales	123
6.5.6 Incentivos y reputación en el mercado de equilibrio	124
6.5.7 Distribución de precios	125
6.6 Eficiencia del equilibrio de mercado y el rol del Estado	126
6.7 Asimetrías de información y ámbito político	129
6.7.1 Tributación y asimetrías de información	130
6.7.2 Regulación, privatización y asimetrías de información	132
6.7.3 Política económica e Información	133
6.8 Importancia de la Teoría de Stiglitz	138
<b>7. Diferencia entre economía del conocimiento y economía de la información.</b>	<b>139</b>

## Índice.

7.1	Distinción entre información y conocimiento	140
7.2	El conocimiento como mercancía	145
7.3	Investigación y conocimiento. Importancia en el crecimiento	148
7.4	Conclusión de la Economía del conocimiento	149
<b>8.</b>	<b>Hacia una nueva economía</b>	<b>150</b>
8.1	Una economía basada en la información y el conocimiento	150
8.2	Una economía global	151
8.3	Una economía organizada a través de empresas-red	152
<b>IV.</b>	<b>LA ASIMETRÍA DE LA INFORMACIÓN Y SUS PROYECCIONES JURÍDICAS.</b>	<b>155</b>
1.	Explicación.	156
2.	Aclaración sobre noción de información y de derecho a la información.	156
<b>I.</b>	<b>ASIMETRÍAS DE INFORMACIÓN Y DERECHO A LA INFORMACIÓN DE LOS CONSUMIDORES</b>	<b>159</b>
1.	Fundamentos para proteger a los consumidores	159
2.	Situación de los consumidores en el Derecho chileno	160
2.1	Sujetos de derecho: consumidores y proveedores	160
2.2.	El derecho a la información de los consumidores	161
A.	Aspectos generales	161
B.	Principio general de información. Fuente legal	163
C.	Propuesta de concepto de información a la que tiene derecho el consumidor	165
D.	Cualidades o requisitos que debe reunir la información en nuestra legislación	166
E.	Deberes particulares de información del proveedor	167
E.1	Deber de informar la venta de productos de segunda selección o refaccionados	168
E.2	Deber de redactar los contratos en idioma castellano legible y proporcionar un ejemplar de los contratos de adhesión que suscribe el consumidor	169
E.3	Deber de rotular en forma veraz	170
E.4	Deber de informar precios	171
E.5	Deber de informar instrucciones de uso y otras menciones	172

## Índice.

E.6	Deber de informar plazos, bases y otros aspectos de promociones y ofertas	173
E.7	Deber de informar aspectos relevantes cuando se otorga crédito al consumidor	174
E.8	Deber de informar el empleo de materiales usados en reparaciones	175
E.9	Deber de comunicar los riesgos asociados a productos y servicios inseguros	176
F.	Deber de informar del fabricante, importador o distribuidor	176
G.	Información y publicidad	177
G.1	Definición legal de publicidad	178
G.2	Anunciante	178
G.3	Publicidad falsa o engañosa	178
G.4	Aspectos sobre los que puede versar la publicidad falsa o engañosa	179
G.5	Medida prejudicial por publicidad falsa o engañosa	180
H.	Sanciones de la ley para el incumplimiento del deber de informar	181
H.1	Incumplimiento del proveedor	181
H.2	Incumplimiento del fabricante	183
H.3	Incumplimiento del anunciante	184
I.	Prescripción	185
J.	Irrenunciabilidad de derechos	185
K.	Procedimientos que contempla la ley	186
K.1	Procedimiento administrativo voluntario	186
K.2	Procedimiento judicial	187
L.	Consideraciones finales	190
<b>II. ASIMETRÍAS DE LA INFORMACIÓN Y DERECHO A LA INFORMACIÓN DE LOS CIUDADANOS</b>		<b>191</b>
1.	Explicación	191
2.	Análisis de las fuentes formales en Chile	191
2.1	<b>Constitución Política de 1980</b>	<b>191</b>
2.2	<b>Ley 19.653 sobre acceso a la información pública en Chile</b>	<b>197</b>
2.2.1	Antecedentes de su génesis	197
2.2.2	Análisis de la norma	198
2.2.3	Sujetos de derecho	198
2.2.4	Extensión del derecho	199
2.2.5	Limitaciones del derecho	201

## Índice.

2.2.6	Procedimientos de acceso a la información	202
A.	Fase administrativa o preliminar	
B.	Fase judicial o posterior	
B.1	Reglas esenciales de procedimiento	
2.2.7	Sanciones para el incumplimiento	206
<b>2.3</b>	<b>Jurisprudencia sobre el derecho a la información pública</b>	<b>206</b>
<b>V.</b>	<b>EL DERECHO COMO PROPICIADOR O CORRECTOR DE ASIMETRÍAS DE LA INFORMACIÓN.</b>	
	<b>ANÁLISIS Y PROPUESTAS.</b>	<b>210</b>
<b>I.</b>	<b>RESPECTO DE LOS CONSUMIDORES</b>	<b>210</b>
1.	Aspectos a destacar de la Ley 19.496	
2.	Críticas y propuestas	211
A.	Información sobre la garantía del producto	211
B.	Gratuidad de garantía dada por el proveedor	213
C.	Proteger la calidad de bienes y servicios.	
	Establecer mecanismos de certificación	214
D.	Fijar o reconocer estándares mínimos para el consumidor	217
E.	Suprimir reparación de productos defectuosos	219
F.	Reformar una exención dada al proveedor	220
G.	Regular los productos de demostración	221
H.	Establecer un concepto genérico de información	222
<b>II.</b>	<b>RESPECTO DE LOS CIUDADANOS</b>	<b>223</b>
1.	Avances de la Ley 19.653	223
2.	Debilidades del régimen jurídico de acceso a la información pública en Chile	223
3.	Propuestas	224
A.	Necesidad de un cuerpo normativo completo	224
B.	Superar inconstitucionalidad del Reglamento dictado	225
C.	Establecer obligación del Estado de actualizar información.	
	Transformación y convergencia digital del estado	226
D.	Principios para una futura legislación	227

<b>VI.</b>	<b>CONCLUSIONES</b>	<b>231</b>
I.	CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS ECONÓMICO	231
II.	CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS JURÍDICO	239

**BIBLIOGRAFÍA.**

## **PRÓLOGO.**

Puede afirmarse, siguiendo lo aseverado por los tres premios Nobel de Economía 2001 y cuyas tesis inspiran esta Memoria de grado; que estamos ante un cambio fundamental en el paradigma dominante de la economía, ya que los problemas de la información presentes en la sociedad son claves para comprender no sólo la economía de mercado, sino también la actividad política de los estados.

Los mercados concentran la información colectiva contenida en la sociedad. Sin embargo, esa información no la poseen todos los que debieran o quisieran tenerla. La información y el acceso a ella representa un costo cierto para los agentes económicos que desean emplearla; es un bien económico que se produce.

En la medida en que se aumenta el inventario de información de la sociedad y que la información de relevancia se difunde a la mayor cantidad de personas posibles; es que las personas aumentan su dignidad y están en condiciones reales de ejercer su libre albedrío; y fundamentalmente capacitadas para actuar y decidir libremente en la economía de mercado.

Lograr este objetivo no sólo redundará en un mayor bienestar de los individuos considerados individualmente, sino en un mayor bienestar social, puesto que conduce a que los mercados funcionen de un modo más justo, transparente y eficiente.

Del mismo modo, para que el sistema político democracia funcione y logre eficacia, esto es, que los ciudadanos decidan en forma informada quienes habrán de ser sus representantes, es de suyo necesario que los ciudadanos dispongan de información oportuna y veraz, no sólo de sus mandatarios en los cargos públicos, sino también de las acciones que estos desarrollan y que les afectan a diario.

El libre albedrío o la libertad de autodeterminarse que se reconoce a las personas como un derecho esencial, sólo es posible si se tiene conciencia cabal y real del significado y consecuencia de la acción o elección que se realiza en el ámbito que se trate. Ello es merced posible si previamente se cuenta con información oportuna y fiel. Información que permite a las personas lograr un anhelo perseguido por siglos: ser más libres.

## **ESTRUCTURA DE LA MEMORIA.**

La presente memoria de grado persigue analizar las Teorías económicas existentes sobre las asimetrías de la información desde una perspectiva genérica; y luego estudiar sus proyecciones en el ordenamiento legal chileno para observar si nuestro derecho es un elemento propiciador o corrector de asimetrías de información y plantear las propuestas de rigor al respecto.

Por cuanto, las asimetrías de información constituyen una imperfección de mercado, se ha estimado pertinente iniciar esta memoria,

partiendo desde una perspectiva amplia, abordando así la llamada Teoría del fracaso del mercado, que entregará antecedentes que facilitan la comprensión de temas posteriores y dentro de la cual se inserta la imperfección de mercado estudiada.

Contando con una noción de la Teoría del fracaso del mercado, se expondrán las teorías económicas de los tres autores galardonados con el premio Nobel de Economía 2001 por sus estudios sobre la información asimétrica, poniendo mayor énfasis en dos de ellos ( George Akerlof y Joseph Stiglitz), puesto que sus tesis ilustrarán de mejor manera las proyecciones jurídicas escogidas y las propuestas entregadas.

En efecto, la temática de la asimetría de la información es muy amplia, razón por la que para visualizar sus proyecciones jurídicas, se ha decantado por dos ópticas de estudio: una que verá las repercusiones en el derecho chileno desde el punto de vista de los consumidores, en tanto que la segunda perspectiva lo hará desde el prisma de los ciudadanos y su relación con los órganos del Estado.

Hecho ello, y contando con los elementos de la teoría económica, se sabrá si el Derecho chileno actúa como un elemento propiciador o corrector de las asimetrías de información en las áreas elegidas, y se plantearán algunas propuestas para superarlas.

Por último, se desea expresar que se somete a la consideración académica el presente trabajo, con la esperanza de haber cumplido la intención trazada.

## **Capítulo I.**

### **INTRODUCCIÓN.**

## 1. EL MERCADO PERFECTO.

La teoría económica tradicionalmente ha señalado que los cuatro supuestos del mercado perfecto o de la empresa en competencia perfecta, -que es sinónimo de lo anterior-; constituían condición suficiente para garantizar y asegurar la eficiencia económica.

Se señaló que para ello, era necesario que aquella se desarrollara bajo los siguientes supuestos:

- A. Maximice utilidades
- B. Sea tomadora de precios sin poder monopólico.
- C. Ausencia de externalidades.
- D. **Perfecta información.**

Pero, en un mundo ideal, donde la **información es perfecta y simétrica**, o sea, disponible a todos los participantes en forma total, los mercados no serían necesarios. Todos sabrían para quién, cuanto y qué producir.

Si se contase con información completa acerca de todos los participantes de la sociedad, sería más práctico crear una oficina central de planificación del consumo y producción, evitando el "despilfarro" de la especulación empresarial. No sería necesaria la existencia de un sistema de precios libres, la intermediación monetaria o el dinero. En pocas palabras, sería más práctico que todos nos sometiéramos a la dirección de un consejo de "sabios" y el comunismo sería una alternativa viable.

Pero, clara e irrefutablemente el mundo no es así y lo anterior es imposible. Primero, no todos somos iguales ni tenemos los mismos intereses, preferencias y propósitos. Por otro lado, el ser humano va mudando su comportamiento y con él las elecciones que toma. Sabemos poco acerca de nuestras circunstancias actuales y mucho menos de las futuras.

## **2. LAS IMPERFECCIONES DEL MERCADO.**

La experiencia o mejor dicho, la realidad contrastable de los mercados, ha demostrado en más de una oportunidad, que los cuatro supuestos del mercado perfecto no pasan de ser una construcción teórica que no se presentará en su concepción ideal en las economías del mundo; y más bien lo que se encontrará presente en ellas, serán las facetas negativas de dichos supuestos, que se conocen generalmente como **-Imperfecciones de mercado-**. Dichas imperfecciones podrán encontrarse en mayor o menor medida en los distintos mercados que se analicen, afectando la eficiencia económica de éstos y en consecuencia la riqueza social y su óptimo empleo.

## **3. LA ASIMETRÍA DE LA INFORMACIÓN COMO IMPERFECCIÓN.**

Actualmente no son pocas las personas que comentan que el mercado ha fracasado en establecer reglas de juego justas y transparentes e iguales para todos los participantes.

Como prueba se citan los escándalos de “Enron” en el plano internacional; y por nuestra parte recurriendo a nuestra memoria, podemos

citar en Chile el así llamado “Caso Chispas” y el muy vigente “Caso Inverlink”. En una perspectiva más microeconómica, podemos observar que hay bienes y servicios de alto costo, como el caso de los medicamentos y los computadores u ordenadores personales por una parte, y por otra parte los servicios de médicos y dentistas, que perciben considerables honorarios.

En los todos los casos señalados, parece ser que una de las partes tenía o tiene más información que la otra, y probablemente la seguirá teniendo. A esta “falla” del mercado se le llama **asimetría de la información**.

Anomalía que no es menor, teniendo en cuenta que atañe a un elemento determinante en la toma de decisiones de todo tipo que en la Economía contemporánea deben tomar los agentes del mercado: **La información**. Sea que se trate de una persona natural o jurídica ( en las que comprendemos empresas, corporaciones y fundaciones), o incluso el Estado de Chile mismo; lo cierto es que los agentes económicos para interactuar en la Economía moderna, precisan más que antes de información.

#### **4. LA INFORMACIÓN ES UN BIEN ECONÓMICO.**

Se ha señalado precedentemente que el elemento **información** desempeña un rol determinante tanto en las decisiones personales, empresariales y estatales. Por ello es que para su obtención y empleo se destinan considerables recursos económicos ( hay costos de tiempo, investigación, estudio, almacenamiento, trasmisión, etc. ), puesto que **hay conciencia y consenso en que el manejo de información oportuna,**

**fiel y útil, otorga poder de mercado y permite obtener una diferencia favorable que puede traducirse en una ganancia para quien la posee.**

De ahí que hoy en día la información ha llegado a ser un importante bien económico, de aquellos que se transan en el mercado y constituye un –input- en la producción del conocimiento.

## **5. EL PRECIO DE LA INFORMACIÓN.**

Contrario a lo que mucha gente piensa, los mercados son lugares en donde junto con los productos, se intercambia información, y no sólo productos.

El intercambio de productos es resultante de un intercambio de información. Información que se expresa mayoritariamente a través del mecanismo de precios, que son indicadores de la utilidad futura de un activo cualquiera (indicadores, no la utilidad misma). Hay que recordar que las cosas no valen sólo por lo que son, sino que también por lo que van a ser. Pero, los precios por sí solos no transmiten toda la información de relevancia desde el punto de vista económico y en consecuencia ella puede transmitirse por otras formas.

## **6. EL ESTADO Y LAS ASIMETRÍAS DE INFORMACIÓN.**

Teniendo presente que la información es un bien económico clave en la Economía contemporánea, y que la mayor parte de las veces no hay simetría o equivalencia de información entre los agentes económicos que

operan en el mercado y que origina la imperfección de mercado objeto de esta Memoria de grado llamada Asimetría de la información; es que muchos plantean que el Estado debe intervenir -en mayor o menor medida-, en el asunto, estableciendo normas reguladoras más estrictas, que emparejen la situación de los agentes económicos ( en especial la situación de las personas individuales) y las reglas del juego económico del libre mercado, para eliminar o disminuir las asimetrías de información existentes o las consecuencias derivadas de ellas.

Tal razonamiento en sí, no es del todo errado, pero hay que tener sumo cuidado porque su elección no es neutra y si se extralimita o exagera en sus parámetros de corrección, o se desconoce el modo como opera el mercado; pueden generarse otras falencias, quizás peores, en los mercados que se pretende mejorar.

## **7. EL DERECHO Y LAS ASIMETRÍAS DE INFORMACIÓN.**

El Derecho, como la ciencia normativa que adoptan las sociedades organizadas para estructurar en forma pacífica y justa las relaciones que se producen entre sus miembros, está llamado a ser una herramienta determinante en la superación de las asimetrías de la información. En efecto, hay normas que pueden lograr disminuir la desequivalencia de información, pero asimismo, debe reconocerse que si esta herramienta no es empleada con criterio, puede incrementarse la asimetría que se pretende corregir, o incluso, provocar otros trastornos artificiales que atentarán igualmente contra la eficiencia económica.

## **Capítulo II**

### **TEORÍA DEL FRACASO DEL MERCADO.**

## 1. EXPOSICIÓN DEL TEMA.

Se ha señalado desde hace algún tiempo por los autores contemporáneos que los cuatro supuestos del mercado perfecto o de la empresa en competencia perfecta, que es sinónimo de lo anterior; constituyen condición suficiente para garantizar y asegurar la eficiencia económica.

Así, la empresa competitiva o empresa en competencia perfecta es aquella que se desenvuelve bajo los siguientes supuestos:

- A. Maximiza utilidades
- B. Tomadora de Precios sin poder monopólico.
- C. Ausencia de externalidades.
- D. Perfecta información.

**A. Maximiza utilidades:**

Esto es, tiene un comportamiento racional y persigue en consecuencia maximizar sus utilidades y sólo realiza conductas o acciones que maximicen su utilidad.

**B. Tomadora de precios sin poder monopólico:**

Es decir, el precio es un dato respecto de ella no pudiendo su producción influir significativamente en el precio; por lo que esta empresa no tiene poder decisorio sobre el precio y se comporta como mera ajustadora de cantidad. Sólo puede decidir cuando y que cantidad va a producir atendiendo al precio del mercado. Por tanto producirá la cantidad que más le convenga atendiendo al precio de mercado.

**C. Ausencia de externalidades:**

Esto quiere decir que los agentes del mercado o las empresas que en él se desenvuelven, internalizan la totalidad de los costos así como los beneficios sociales

**D. Perfecta información:**

Los agentes económicos y las empresas del mercado, actúan perfectamente informados, contando con toda aquella información que es relevante, siendo esta información, simétrica entre las partes que puedan estar involucradas.

De esta forma, basta teóricamente con la concurrencia de estos cuatros supuestos para tener asegurada la eficiencia económica, y con ello la eficiente utilización de los recursos que puede poseer una sociedad para satisfacer sus necesidades.

Lo anterior puede parecer sencillo; sin embargo, es imposible no reconocer o advertir que en la realidad pueden faltar uno o varios de estos supuestos, e incluso faltar todos, con lo que desaparecería el mercado y en vez de eficiencia económica, estaría asegurado el descalabro económico.

Se denomina **Teoría del fracaso del mercado** al hecho que ideal o conceptualmente el mercado perfecto asegura la eficiencia económica, requiriendo cuatro supuestos que posiblemente no se van a presentar, motivo por el que la eficiencia económica a través del mercado está destinada al fracaso.

Esto verdaderamente es así. Esto es, el mercado puede fallar por la ausencia de alguno de los cuatro supuestos antes mencionados.

Sin perjuicio de ello, la Teoría del fracaso del mercado es sin duda un excelente elemento analítico para examinar y comprender la eficiencia económica, entre otras razones porque:

- a) si se sabe que los cuatro supuestos o elementos son condición suficiente de eficiencia, frente a una situación de ineficiencia que se presente, se podrá afirmar categóricamente y válidamente que no concurren alguno o todos los elementos en cuestión.
- b) se contará con un elemento analítico para orientar y establecer las condiciones necesarias para que se produzcan efectivamente en la realidad económica los cuatro supuestos ya enunciados
- c) será posible analizar el rol del Derecho en la consecución o entorpecimiento de estos supuestos.
- d) podrá enunciarse usando un razonamiento de *contrario sensu*<sup>1</sup>, las antítesis de los supuestos del mercado, que son las llamadas “imperfecciones del mercado”<sup>2</sup>.

## 2. LAS IMPERFECCIONES DEL MERCADO.

Las imperfecciones del mercado diremos en un sentido general, son aquellas circunstancias que atentan a la concurrencia de cada uno de los supuestos del mercado.

De esta forma, por cada supuesto es posible enunciar una contrapartida o antítesis que constituirá una imperfección del mercado

---

<sup>1</sup> sentido contrario o inverso.

<sup>2</sup> ARRAZTOA ANCÍZAR, PEDRO. Curso de Derecho Económico 1996.

a examinar y que de manera preliminar se enuncian en el siguiente cuadro:

<b>SUPUESTO DE MERCADO</b>	<b>IMPERFECCIÓN DE MERCADO</b>
A. Maximización de utilidades	1ª. Problemas de agencia
B. Agentes tomadores de precios sin poder monopolístico	2ª. Barreras a la entrada o salida
C. Ausencia de externalidades	3ª. Presencia de externalidades
D. Perfecta información	4ª. Asimetría de la información

De este modo, al presentarse una situación de ineficiencia económica, podrá saberse y afirmarse que se debe al hecho que se está presentando alguna o todas las imperfecciones que se han enunciado y que a continuación se explicarán.

## **2.1. ANÁLISIS DE LAS IMPERFECCIONES DEL MERCADO.**

### **1ª PROBLEMAS DE AGENCIA.**

En el análisis económico se parte del supuesto racional y lógico, que todos los agentes económicos tienen un comportamiento racional, es decir, las acciones que desarrollan procuran como fin esencial maximizar utilidades, **procuran obtener el máximo de utilidad posible.**

Sin perjuicio de ello, este supuesto algunas veces se ha cuestionado al observar las políticas de algunas grandes empresas que aparentemente subordinan la maximización de utilidades a otros objetivos más mediatos como la imagen corporativa o la sobrevivencia en el largo plazo.

No obstante ello, se mantiene la validez del supuesto de comportamiento racional, ya que es perfectamente posible que persigan esos objetivos de imagen corporativa o sobrevivencia en el mercado, o incluso otros, dentro de un comportamiento racional de largo plazo, sacrificando en parte en lo inmediato la maximización de utilidades.

Desde el punto de vista del análisis económico-jurídico nos interesa observar el problema que se plantea cuando dos agentes económicos: **a) el dueño** de una empresa y **b) el gerente** de ella, tratando ambos de maximizar sus propias utilidades, tienen una **función maximizadora distinta u opuesta**.

Debemos aclarar previamente que en la noción de dueño se comprende tanto a la persona natural, como a la persona jurídica, que pueda ostentar dicha calidad respecto de una empresa.

En efecto, lo que es costo para el dueño de la empresa ( el sueldo del gerente), es el beneficio del otro agente: el gerente; y lo que es beneficio para el dueño de la empresa ( esfuerzo y dedicación del gerente), es el costo para el otro agente.

Para el principal (dueño), en este tipo de delegación contractual, su propia ventaja consiste en poder aprovechar en interés propio las competencias y dominio de informaciones que posee el "agente". Pero al mismo tiempo, esa delegación origina un problema: en la medida en que la

información poseída por el "principal" sobre los motivos, posibilidades de acción, y rendimientos fácticos del "agente" sea más imperfecta, en esa misma medida será también mayor el riesgo para el "principal" que el "agente" no sólo oriente su actividad al cumplimiento de los objetivos que realizan los intereses del "principal", sino también actúe en provecho propio, incluso en perjuicio de los intereses del mandatario. Por tanto, éste se ve confrontado con el problema de asegurar contractualmente que su agente aporte los rendimientos que mejor respondan a los intereses del "principal".

Algunos autores señalan la situación anterior como uno de los argumentos para criticar la clásica concepción de la economía que plantea que en equilibrio, el mercado cuenta con perfecta información. Si realmente fuera posible que todas las partes poseyeran información perfecta y sin costes, entonces no sería necesario recurrir a la función del "agente".<sup>3</sup>

A toda la situación antes descrita se le denomina **Problema de agencia**, que es **aquella en que el costo de uno es el beneficio del otro y viceversa**.

#### A. IMPORTANCIA DEL PROBLEMA DE AGENCIA.

El comportamiento racional que en definitiva induce a las personas y empresas (agentes económicos) a minimizar sus costos, permite en definitiva que la sociedad en su conjunto minimice el uso de los recursos económicos sociales, quedando algunos recursos liberados para la satisfacción de otras necesidades.

---

<sup>3</sup> RODRIGUEZ, JOSÉ. (1999). "Teoría de la Agencia". [www.2.uah.es](http://www.2.uah.es)

En la medida que las empresas no minimicen sus costos y comprometan más recursos que los necesarios para la óptima producción de bienes y servicios diversos; menos recursos quedarán disponibles para el resto de las necesidades que posea una sociedad, motivo por el cual es a todas luces relevante que opere una minimización de costos.

Los problemas de agencia en la medida que posibiliten que prime la función maximizadora del gerente por sobre la del dueño de la empresa; afectarán la eficiencia económica y social, razón por la que es deseable evitar esta situación y en ello el ordenamiento jurídico puede procurar que no se den los problemas de agencia<sup>4</sup>.

## **B. SUPUESTOS DE LA TEORÍA DE LA AGENCIA.**

(1) El comportamiento humano responde al modelo de la "racionalidad económica" (o del "rational choice"): es decir se orienta sobre esquemas de preferencias dadas con estabilidad y consistencia (supuesto que se apoya en otro supuesto previo: el de poder representar en un modelo cuantitativo las preferencias individuales: según reglas de transitividad, etc.).

(2) El comportamiento individual (según esa racionalidad económica) se orienta al logro de "maximizar" una utilidad individual<sup>5</sup>.

(3) El individuo se presupone en esta teoría, opera en su cálculo desde una posición oportunista - aplicación de ardides, engaño, maniobras de enmascaramiento etc.-, de forma que la interacción entre las partes contratantes asumirá conductas en que se intente no rendir lo contratado,

---

<sup>4</sup> ARRAZTOA ANCÍZAR, PEDRO. Curso de Derecho Económico 1996.

<sup>5</sup> Aquí la teoría trabaja con el "constructo" teórico - que no es ninguna constatación empírica - de que una "decisión racional" debe concebirse tal como se la formula en la teoría económico-matemática clásica de la decisión.

presentación dolosa de los resultados obtenidos, interpretaciones sesgadas de lo convenido en provecho propio, etc. En realidad, el contrato principal-agente, tendrá siempre como objetivo básico la reducción de esas intenciones oportunistas del agente.

(4) La "función de utilidad" abarca básicamente, una amplia gama de objetivos: monetarios (sueldos, premios, dividendos, participación en beneficios) y no monetarios (hacer carrera, prestigio e imagen, posiciones de poder frente a otros subordinados, ocio y tiempo libre, o verse realizado al aceptar el mandato del principal).

(5) Las partes orientan su conducta según esa racionalidad teleológica-instrumental y esperan una correspondiente orientación en la otra parte. Esto les permite anticipar en principio futuras conductas del otro o controlarlas mediante negociaciones contractuales.

(6) Las partes pueden tener una distinta actitud y grado de aceptación del riesgo implicado en sus decisiones. En general, se suele asignar al principal mayor capacidad de asumir riesgos, y al agente un cierto grado de rechazo de riesgos.

Esta construcción teórica de este modelo de la Agencia implica, como secuela de la tendencia a maximizar utilidades propias (como principio que se presupone válido universalmente para toda conducta). la afirmación de una **alta probabilidad de que exista un conflicto de objetivos entre las partes**<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup> HARTMANN, WENDELES. (1992) "Agency Theorie". [www.wiso.uni-koeln.de](http://www.wiso.uni-koeln.de)

### C. LA FISCALIZACIÓN COMO HERRAMIENTA CORRECTORA DEL PROBLEMA DE AGENCIA.

Puede afirmarse que en la medida que exista fiscalización, no se producirán problemas de agencia o bien éstos serán mínimos, en los casos en que haya genéricamente un dueño de una empresa y un gerente o administrador distinto de él, con funciones maximizadoras opuestas.

La **fiscalización** consiste en el acto de control que induce a prevalecer la función maximizadora del dueño por sobre la función maximizadora del agente administrador<sup>7</sup>.

La fiscalización es un bien económico como cualquier otro, que se producirá naturalmente cuando el beneficio de producirlo sea mayor que el costo de producirlo, es decir, cuando existan incentivos para fiscalizar.

Se ha dicho que es un bien económico porque para producirlo hay que incurrir en costos, es decir, asignar recursos que por definición son escasos y limitados.

En términos realistas y concretos pueden describirse los costos de fiscalización como constantes, es decir, son todos los mismos ya sea uno o muchos los propietarios de la empresa a fiscalizar. No obstante, debe tenerse presente y distinguirse que los beneficios que arroje la fiscalización dependerán de la estructura de propiedad de la empresa y en consecuencia dichos beneficios serán variables.

---

<sup>7</sup> También se les conoce como "mecanismos de gobierno" (de conducción y control de la relación) y se cuentan en ellos: medidas de control burocrático como las ejercidas por la Junta de Accionistas sobre el Consejo de Administración y por éste sobre la Dirección, o la configuración de incentivos como sistemas de premios, participación en beneficios. Cada vez más se utilizan para este mismo fin los nuevos sistemas de información (que amplían lo que ya antes se pretendía con los "informes anuales" etc. - la cuenta de resultados, pérdidas y beneficios etc.) Todo debe comprenderse aquí como información al Principal sobre la forma en que el Agente o la Dirección, conduce los negocios que se le han confiado. HARTMANN-WENDELS, Agency theorie. 1992.

Siguiendo el razonamiento anterior, si es uno el dueño de la propiedad de la empresa, todo lo que obtenga de la fiscalización será para él y por lo tanto tendrá muchos incentivos para producir fiscalización. Pero, si la propiedad está diseminada entre muchos propietarios, los beneficios de la fiscalización habrá que distribuirlos entre todos, según la proporción de derechos que tengan en el dominio de la empresa. Así por tanto, a mayor diseminación de la propiedad, habrá menos incentivos para fiscalizar y consecuentemente menos fiscalización; en tanto que mientras mayor sea la concentración de la propiedad, mayor serán los incentivos y la fiscalización que en definitiva se producirá.

A la luz de lo antes señalado, resulta claro que un elemento determinante en la fiscalización de una empresa, será la concentración o diseminación de su propiedad.

#### **D. CONCENTRACIÓN Y DISEMINACIÓN DE LA PROPIEDAD.**

En concordancia con el razonamiento antes expresado, la concentración de la propiedad en las empresas, es positiva desde el punto de vista social, por que ella crea incentivos a la fiscalización, bien económico que en definitiva obtiene la minimización en el uso de los recursos sociales por parte de las empresas como ya se señaló.

Pero, por otra parte, no debe olvidarse el hecho que la concentración de la propiedad hace incrementar el riesgo del propietario que tiene todo el patrimonio o gran parte de él, en una empresa; motivo por el cual, en la medida que haya concentración de la propiedad se incrementará el costo de riesgo del capital, que es un costo como cualquier otro. Esto debido a que el dueño de la propiedad concentrada, exigirá a ese capital un

retorno más alto, que el que exigiría a un capital diseminado en varias empresas, lo cual es más seguro según la clásica metáfora de “tener los huevos en distintas canastas”. Esto último haría incrementar los costos sociales al incrementarse los costos de capital.

De esta manera, para lograr la minimización de los costos sociales finales, será deseable o eficiente un equilibrio entre concentración y diseminación de la propiedad, en un punto tal, que haya tal grado de desconcentración o diseminación de capital que permita reducir al máximo los costos de riesgo de capital, pero no a tal punto que la diseminación suponga eliminar los incentivos para fiscalizar, ya que si la diseminación es tal, que desincentive la fiscalización; no se minimizarán los costos operativos de la empresa<sup>8</sup>.

## **E. CONTROLES DE MERCADO Y PROBLEMAS DE AGENCIA.**

### **E.I COMPRAS HOSTILES.**

Se ha afirmado que el mercado automáticamente tiende a resolver los problemas de agencia que pudieren existir.

En efecto, para que se dé un problema de agencia es condición de ello, que haya una estructura de propiedad diseminada. A modo de ejemplo pensemos en una Sociedad Anónima con muchos pequeños accionistas. Ninguno de estos accionistas tiene incentivos para fiscalizar, ya que el beneficio esperado de la fiscalización resulta ser muy pequeño para cada uno de ellos al dividirse entre muchos.

Así, al existir una Sociedad Anónima con propiedad muy diseminada no se producirá fiscalización suficiente y entonces primará la

---

<sup>8</sup> ARRAZTOA ANCÍZAR, PEDRO. Curso de Derecho Económico 1996.

función maximizadora del agente administrador o gerente, por sobre la función maximizadora de los dueños o accionistas; lo que traerá consigo una mala administración de la empresa con el consiguiente despilfarro de recursos sociales.

Esta mala administración hará bajar el nivel de utilidades de la empresa, con la consiguiente caída del precio de las acciones de dicha empresa.

Como en el mercado los agentes tratan de maximizar utilidades, buscando proyectos rentables; habrá agentes que con el propósito de obtener una utilidad con el sobreprecio, entre la compra y la venta de acciones; estarán dispuestos a comprar las acciones de esta empresa con problemas de agencia, que serán relativamente de bajo precio, para así tomar el control de ella y acto seguido despedir al gerente o administrador, para reemplazarlo por una administración eficiente que suba las utilidades de la empresa, con lo que subirá el precio de las acciones de la empresa, obteniendo los compradores una utilidad al vender las acciones a un nuevo precio superior al que ellos pagaron.

Lo anteriormente descrito es lo que se llama una **compra hostil**, es decir, aquella que tiene por objeto tomar el control de la empresa para reformar su administración, y ganar un sobreprecio con el valor de las acciones de dicha empresa.

Como se puede observar, los agentes que realizan una compra hostil, sólo se ven movidos por un propósito de lucro. Sin perjuicio de ello, algunos han creído que sin buscarlo, contribuyen a la eficiencia económica en la asignación de los recursos y en la minimización de los costos sociales.

Por disposición de la Superintendencia de Sociedades Anónimas, en Chile las personas que proyectan realizar una compra hostil de una Sociedad Anónima, deben publicar sus propósitos para que así los accionistas, debidamente informados, tengan la oportunidad de participar en la utilidades de la compra hostil. Un ejemplo de esto lo podemos hallar en la compra que hizo el grupo económico Luksic del Banco de Santiago, hace algunos años atrás, antes de su actual fusión con el Banco Santander. La propiedad del Banco Santiago de aquel entonces, estaba muy diseminada como consecuencia del capitalismo popular que se implantó en su estructura de propiedad debido a la crisis económica del año 1982.

#### a) **CRÍTICA A LAS COMPRAS HOSTILES.**

Hemos expuesto precedentemente que quienes sostienen que las empresas maximizarían su valor de mercado, argumentan que las tomas de control ( y la amenaza de las tomas de control) asegurarían la competencia en el mercado para los gerentes o administradores que asegurasen la maximización del valor de mercado de la acción ( si la empresa no estaba maximizando el valor de mercado de su acción, entonces le convendría a alguien comprar la empresa, y cambiar sus actos o desempeño de modo que su valor aumentase).

Sin embargo, la anterior afirmación ha dado origen a un **debate sobre la eficacia del mecanismo de toma de control.** Joseph Stiglitz, cuestionando la premisa anterior, formuló una serie de interrogantes teóricas que debilitaron la idea asumida que las compras hostiles ayudaban

a la eficiencia del mercado. Stiglitz señala que cualquier pequeño accionista que creyese que la toma de control aumentaría el valor de mercado de la empresa, no estaría dispuesto a vender sus acciones, porque sabría que el valor actual se incrementaría a futuro tras efectuarse una compra hostil. En consecuencia, **sólo las tomas de control en que se esperase una disminución de valor serían exitosas**<sup>9</sup>.

**b) PROBLEMA QUE PLANTEAN LAS COMPRAS HOSTILES:  
LOS CONTRATOS VENTAJOSOS.**

Ocurre usualmente que los gerentes administradores que no son objeto de fiscalización por el hecho de existir una propiedad diseminada, por existir muchos accionistas; y sabedores que su mala administración creará incentivos para una compra hostil que terminará con su despido de la empresa; se autorealizan un contrato de trabajo ventajoso.

Así, estos malos gerentes aprovechando la ausencia de fiscalización, se hacen un contrato de trabajo en que con seguridad habrá una cláusula indemnizatoria enorme o cuantiosa para el caso del despido. Ante esto, se inhibirán fuertemente los proyectos para efectuar una compra hostil de esa empresa, debido a que el despido del gerente será tan caro u oneroso que no hará atractiva ni rentable efectuar una compra hostil.

**E.II LOS CONTRATOS DE PARTICIPACIÓN.**

Los contratos de participación son otra forma que tiene el mercado para subsanar los problemas de agencia.

---

<sup>2</sup> STIGLITZ, JOSEPH E. "Information and the change in the paradigm in economics", Prize Lecture, December 8, 2001, página 510.

Consisten en **el acto de compatibilizar la función maximizadora del dueño de la empresa con la función maximizadora del agente administrador, a través de un contrato de participación en las utilidades que genere la empresa.**

Mediante este contrato se le otorga participación al agente sobre las utilidades de la empresa de tal manera que el agente maximiza utilidades en la medida que administre bien, ya que su propio beneficio dependerá del beneficio de la empresa.

Estos contratos de participación son muy usuales en distintos ámbitos y niveles. Así por ejemplo se encuentra presente en la agricultura en el contrato de mediería; además en la locomoción colectiva y comúnmente en los contratos de trabajo de gerentes, administradores o incluso jefes medios.

Cabe señalar que se pueden presentar efectos secundarios no previstos como: egoísmos departamentales, orientación al resultado sin atender a los “procesos” previos, cual será la cuantía de ese reparto de resultados y un aumento o participación en el riesgo por parte del agente, lo que a su vez hará que este solicite mayores incentivos<sup>10</sup>.

En esta parte no puede dejar de mencionarse el particular caso de la Sociedad en comandita, en que además de participar en las utilidades, el administrador es partícipe del capital. Por tanto, aquí se produce una plena identificación entre las funciones maximizadoras del dueño y del agente administrador o gerente.

---

<sup>10</sup> RODRIGUEZ, JOSÉ. (1999). “Teoría de la Agencia”. [www.2.uah.es](http://www.2.uah.es)

## F. LA EMPRESA PÚBLICA.

En la empresa pública la propiedad de ella por definición está diseminada al máximo grado posible, de tal manera que en principio no se producirá ninguna fiscalización respecto de su administración y padecerá consecuentemente en forma endémica de problemas de agencia; primando en ella la maximización de utilidades del agente administrador, ( sean los gerentes mismos de dichas empresas, los directores nombrados políticamente o los funcionarios designados ); por sobre la función maximizadora de los dueños de esas empresas que son todos los individuos de la sociedad.

Ahora bien, es posible que respecto de las empresas públicas, se produzca fiscalización por individuos que actúen motivados por un espíritu de altruismo o ansia de justicia o equidad, atendida la especial función de utilidad de muchas personas que valoran significativamente la justicia o el altruismo.

De esta manera la ausencia del beneficio esperado, que obstaculizará la fiscalización en el caso de una empresa privada, podrá ser reemplazado en el caso de la empresa pública por el beneficio esperado de cumplimiento de justicia o altruismo que es el que podrá inducir a muchas personas de la sociedad a realizar fiscalización de la empresa pública por su propia cuenta.

No obstante, que pareciere estar resuelto el problema del beneficio para producir fiscalización, está tendrá el obstáculo del probable y casi seguro enorme costo que para cualquier individuo tendrá fiscalizar, especialmente por el costo de obtener información. Así, no obstante que la estructura costo-beneficio sea predecible y pueda concurrir un incentivo de

altruismo para fiscalizar; está fiscalización probablemente no se dará por la concurrencia de un costo de información demasiado alto en relación al beneficio esperado.

Digamos por último que el problema de agencia en la empresa pública no podrá ser resuelto por la compra hostil, de tal manera que este problema persistirá en ella.

## **G. ROL DEL DERECHO FRENTE AL PROBLEMA DE AGENCIA.**

### **G.I. EN LA EMPRESA PRIVADA.**

En principio, para algunos autores, los problemas de agencia en la empresa privada se solucionarán automáticamente por el mecanismo de las compras hostiles.

Ahora bien, como se dijo, este mecanismo puede verse entorpecido por los contratos ventajistas hechos oportunamente por los malos gerentes tendientes a desincentivar una compra hostil.

1. Ante ello al Derecho le cabrá el rol de restar eficacia o negarle validez a las cláusulas ventajistas como indemnizaciones por despido de un monto exagerado, las cuales desde el punto de jurídico pueden ser declaradas nulas por la Ley, o bien sancionarse con inoponibilidad respecto de los accionistas.

2. Se ha señalado como una solución al problema de agencia la existencia de contratos de participación en las utilidades de la empresa. Por tanto, el derecho en su rol de contribuir a la eficiencia económica, deberá amparar y reconocer eficacia jurídica a los contratos de este tipo.

3. Será asimismo pertinente que el Derecho facilite o busque minimizar los costos de información, para que así existan incentivos para fiscalizar; obligando por ejemplo a la publicación de balances, cuentas de resultado y estados de situación financiera. En este punto, la legislación chilena es acertada al obligar a las Sociedades anónimas abiertas a publicar estas cuentas financieras, además de lo cual las obliga a entregar a cada accionista una memoria o cuenta de la marcha de la empresa una vez al año.

## **G.II. EN LA EMPRESA PÚBLICA**

Debido a que en la empresa pública hemos visto que la propiedad está muy diseminada, no es posible esperar por tanto una fiscalización motivada por beneficios tangibles. Pero, sí es posible que haya una fiscalización hecha por personas motivadas por beneficios altruistas, valóricos e intangibles; quienes producirán fiscalización siempre y cuando los costos de fiscalizar sean bajos.

Pues bien, con el propósito de captar la producción de fiscalización de estas personas, al Derecho le corresponderá el rol de minimizar lo más posible los costos de información.

1. Así desde este punto de vista, el derecho podrá entregar facultades fiscalizadoras a funcionarios especializados en ello, como lo es por ejemplo la Contraloría General de la República.

2. También es posible y deseable que el Derecho invite a la fiscalización privada, obligando la publicidad de todos los actos en que consista la gestión pública, generalizando de esta forma el mecanismo de propuestas públicas para toda clase de adquisiciones de bienes y servicios.

3. Asimismo es factible que el derecho cree beneficios tangibles para quienes fiscalicen, de tal manera de **crear incentivos a la producción de fiscalización**. El Derecho podría instaurar porcentajes de participación al funcionario público o incluso al ciudadano común, que logre a través de la fiscalización evitar una pérdida a la empresa pública.

En Chile esta institución de incentivo a la fiscalización existe, pero sólo restringida al régimen aduanero.

## **2ª BARRERAS A LA ENTRADA O A LA SALIDA.**

Se ha señalado con anterioridad que el segundo supuesto del mercado perfecto consiste en que la empresa competitiva o los agentes del mercado, sean tomadores de precio sin poder monopólico. Esto quiere decir que se comportan como aceptantes de precio, sin poder decisorio sobre el y como meros ajustadores de cantidad.

### **A. CONCEPTO DE BARRERAS A LA ENTRADA.**

Se define barrera a la entrada, como “factores que producen un aumento en los costos de las nuevas firmas con respecto a las ya establecidas en un mercado. Las mismas pueden ser económicas -como las que surgen del control de ciertas materias primas, la existencia de economías de escala y los requerimientos de importantes inversiones- o no económicas, como las que derivan de restricciones gubernamentales de cualquier tipo”. La existencia de barreras no económicas a la entrada de un

mercado limita severamente su carácter competitivo, generando una tendencia hacia la creación de oligopolios o monopolios<sup>11</sup>.

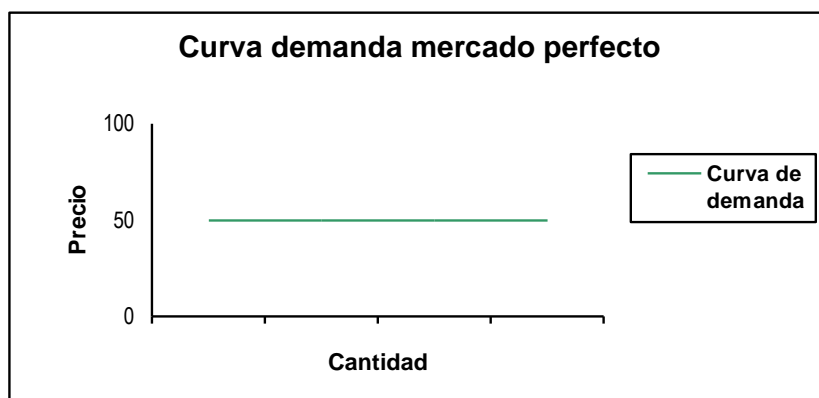
Este supuesto falla y no concurre en la realidad de manera alguna, cuando en mayor o menor grado los agentes tienen algún **poder monopolístico** y por tanto algún poder decisorio sobre el precio y la cantidad.

## B. PODER MONOPÓLICO.

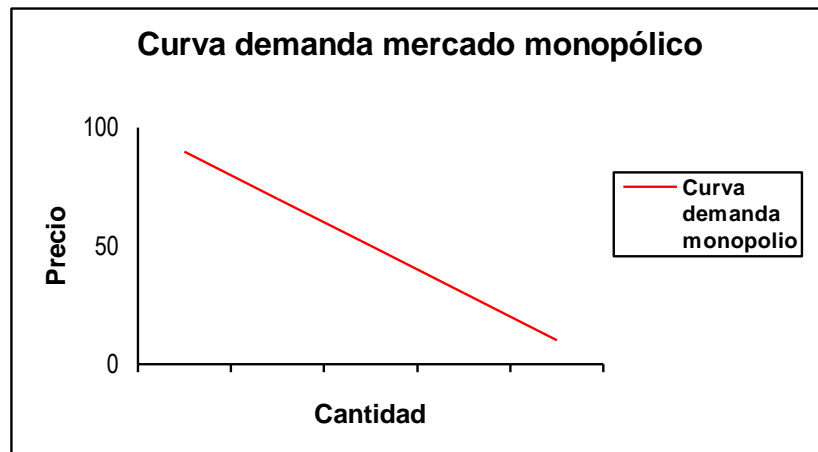
El poder monopolístico acontece cuando los agentes están en situación de enfrentar solo ellos, toda la demanda o una parte considerable de ella. Y no como debiera ocurrir en el mercado perfecto donde el agente productor es pequeño en relación con los demás productores del mercado, y sólo tiene capacidad para enfrentar una pequeña porción del mercado.

Por su parte el productor monopolístico tiene la capacidad de decidir el precio y la cantidad que él estime producir. Si produce menos el precio sube y si produce más el precio baja.

Lo recién señalado se puede graficar de la siguiente forma:



<sup>11</sup> SABINO, CARLOS (1991) Diccionario de Economía y Finanzas. Editorial Panap, Caracas, Venezuela



### Explicación:

En el *mercado perfecto* los agentes perciben la curva de demanda como perfectamente horizontal ya que sólo pueden enfrentar una pequeña parte del mercado. Consecuencia directa de esto es que cualquiera sea la cantidad que produzcan, el precio será el mismo y por ello son sólo tomadores de precio y ajustadores de cantidad.

En el *mercado monopolístico* el productor u oferente monopolístico o el agente con algún poder monopolístico, percibe la curva de demanda inclinada negativamente, puesto que mientras más produzca, bajará el precio y si produce menos el precio sube. Por ello estará en condiciones de decidir no sólo cuanto producir, sino que además a que precio hacerlo<sup>12</sup>.

## C. PÉRDIDA SOCIAL DEL MONOPOLIO.

a. El perjuicio social por excelencia que conlleva el monopolio es que se produce *una cantidad menor que aquella socialmente óptima*.

<sup>12</sup> ARRAZTOA ANCÍZAR, PEDRO. Curso de Derecho Económico 1996.

En la medida que haya un mayor poder monopólico, menor será la cantidad socialmente óptima producida.

b. El monopolio produce otra pérdida que consiste en el despilfarro de los recursos sociales. El monopolio al obtener lo que se llama utilidades anormales, no minimizará o ***no tendrá incentivos para minimizar los costos de producción del bien o servicio*** de que se trate, pudiendo sobrevivir perfectamente. Cosa que no acontecería en una empresa competitiva que se desenvuelve dentro del teorema de 0 ( cero ) utilidad, es decir, que percibe sólo aquellas utilidades normales; y que si no minimiza costos desaparece del mercado.

c. El monopolio por otra parte producirá una ***redistribución negativa de riqueza*** si percibe utilidades anormales y pertenece a los grupos o sectores más ricos de una sociedad.

d. Las empresas monopólicas, en algunos casos están en situación de ***“discriminar precios”***. Esto significa que pueden cobrar diferentes precios a distintos consumidores, lo que en algunos casos puede producir una pérdida social.

Hemos dicho que en **–en algunos casos- puede producir pérdida social y no siempre**, puesto que efectivamente en varios casos la discriminación de precios generará una ganancia social al extraer excedentes del consumidor, debido a que la empresa monopólica puede maximizar produciendo más de lo que produciría sin hacer discriminación de precios.

A modo de ejemplo veamos la discriminación de precios en un recital. Si existe un sólo precio de la entrada, a la empresa le convendrá poner un precio relativamente alto y ocupar sólo una parte del lugar dónde se efectuará el recital, ya que le es más simple de operar; asistiendo así

sólo las personas que valoran altamente el beneficio de ir a un recital, pero quedando fuera las personas que valoran medianamente ver este tipo de eventos.

Al permitir la discriminación entre distintos precios dependiendo de la ubicación y las características que presente, el productor del evento extrae gran parte del beneficio de los consumidores que valoran mucho ver el recital, sin dejar fuera a los que lo valoran menos, a quienes se les cobra un precio menor.

Cabe señalar por último que la existencia de un monopolio no significa necesariamente que el monopolista perciba grandes utilidades. En efecto, es claro que el término monopolio, lleva consigo una imagen de una empresa acaparadora que roba al público y que obtienen exorbitantes ganancias monopolísticas. Sin embargo, la simple existencia de un monopolio no garantiza la obtención de ganancias económicas, pues podría no llegar a cubrir sus costos totales. Por ejemplo, El propietario de un invento patentado posee legalmente el monopolio puro (en forma temporal), pero las curvas de demanda y los costos pueden ser tales que no sea rentable producir. A estos inventos se les conoce como antieconómicos<sup>13</sup>.

#### **D. LA IMPERFECCIÓN POR EXCELENCIA**

No puede concebirse la existencia de un monopolio si no existe una barrera a la entrada que impida o dificulte el ingreso de nuevos competidores a la industria.

---

<sup>13</sup> LE ROY, ROGER Y MEINERS, ROGER. (1988) Microeconomía. Editorial Mc Graw-Hill latinoamericana.

En efecto, el gran síntoma que denuncia la existencia de un monopolio en sentido amplio, es la ***percepción de utilidades anormales*** y como sabemos o mejor dicho, suponemos que los agentes son racionales, lo predecible será que atraídos por estas utilidades anormales, otros agentes querrán ingresar al mercado monopólico, destruyéndolo y transformándolo en una industria competitiva.

Si no ocurre esto y los agentes son racionales, es que alguna barrera a la entrada impide su ingreso y que opere la solución al monopolio.

De esta forma, el verdadero problema del monopolio es un problema de barreras a la entrada, debiendo procurar el Derecho su identificación y eliminación, para favorecer la existencia de un mercado competitivo.

#### **E. IDENTIFICACIÓN DE BARRERAS A LA ENTRADA.**

Para que el poder monopólico continúe existiendo en el largo plazo debe necesariamente haber alguna forma en que se limite marcadamente la entrada al mercado por parte de otras firmas.

Es mediante la existencia de medios legales o a su estructura de costos, que se puede prevenir la entrada de más actores al mercado<sup>14</sup>.

Preocupante sería si existieran barreras a la entrada que fueran estructurales del mercado y en ese sentido los autores se han

---

<sup>14</sup> LE ROY, ROGER Y MEINERS, ROGER. (1988) Microeconomía. Editorial Mc Graw-Hill latinoamericana.

detenido a analizar distintas situaciones que pudieran constituir barreras a la entrada.

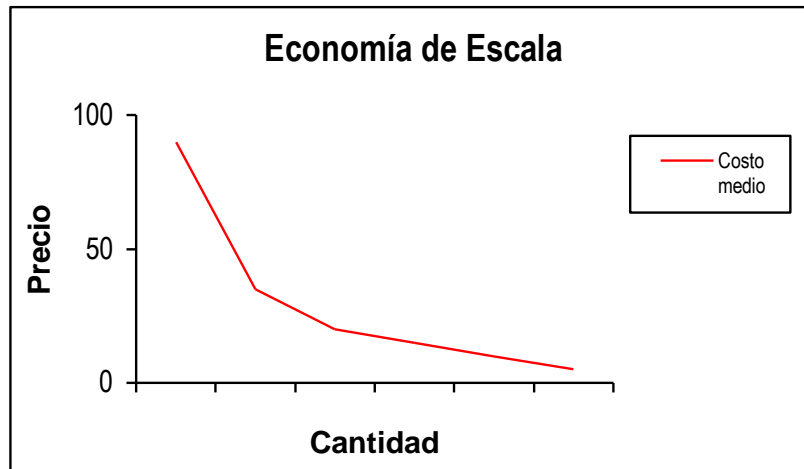
Dentro de esas situaciones se ha propuesto como barrera a la entrada la exigencia de grandes capitales para desarrollar determinadas actividades, como lo es por ejemplo abrir un banco. Sin embargo, para otros autores no resulta tan claro que esto constituya una verdadera barrera a la entrada ya que si existe un mercado potencial a explotar verdaderamente rentable, el mercado o los agentes interesados en ello, reunirán el capital necesario a través del sistema financiero o el mercado de capitales.

### **E.1 BARRERAS A LA ENTRADA NATURALES.**

Puede identificarse como **única barrera a la entrada de carácter natural**, es decir, no creada artificialmente por la Ley, las denominadas **“Economías de escala”**.

Estas economías de escala pueden reconocerse porque las empresas que en ellas se desarrollan tienen un costo medio de producir que disminuye a medida que se incrementa la cantidad producida, de tal manera que la empresa que produce toda la cantidad que el mercado es capaz de demandar; tendrá el costo promedio más bajo porque está produciendo a la mayor escala posible del mercado, lo que impedirá que ingrese un nuevo competidor. Esto se debe a que el nuevo competidor al aspirar producir una parte del mercado en una escala por ende menor, tendrá un costo medio más alto que le impedirá competir.

Lo recién dicho se aprecia claramente en el siguiente gráfico explicativo:



Esta barrera a la entrada de tipo natural que identificamos como economía de escala, es la que origina el llamado **Monopolio Natural**.

## E.2 BARRERAS A LA ENTRADA LEGALES O ARTIFICIALES

El ordenamiento jurídico consagra distintas barreras a la entrada, sea implícitas o explícitas y que son las que originan diversas formas de poder monopolístico.

Entre ellas pueden citarse diversos casos, tales como:

### 1. ***La declaración legal de estancos o monopolios legales.***

Esta es la situación que acontece respecto a los Casinos autorizados por Ley para lucrar con juegos de azar, y también con otras formas de juegos de azar masivos como lo son en nuestro país la Polla Chilena de beneficencia o la Lotería; respecto a las cuales la Ley prohíbe el ejercicio de esta actividad a otros agentes económicos que pudieran tener incentivos para participar en el mercado de los juegos de azar.

Asimismo puede considerarse una situación anormal de monopolio legal, aquella que se presenta en nuestro campo profesional del

Derecho y que se refiere a los Conservadores de Bienes Raíces, Notarios y Receptores judiciales; quienes en forma exclusiva y cerrada producen servicios de catastro de bienes y ministros de fe respectivamente.

## **2. Marcas y patentes de invención.**

La Ley con el propósito de subsanar otra imperfección de mercado, que más adelante se analizará; y que consiste en las llamadas “externalidades”; crea barreras a la entrada a través del régimen de marcas y patentes de invención, contenido en Chile en la Ley n<sup>o</sup> 19.039 y en la Convención de París, Decreto 425 del Ministerio de RR.EE, de 1991.

**Las marcas** son signos distintivos de un producto o establecimiento, que conceden a su titular el privilegio para poner en el mercado el producto que lleva dicha marca.

A modo de ejemplo, si la Ley reconoce a la Empresa Coca-Cola el privilegio exclusivo para fabricar, distribuir y comercializar en el mercado las bebidas de la marca “Coca – Cola”; lo que hace es constituir una verdadera barrera a la entrada a los demás agentes que están impedidos de producir un producto con dicha marca.

Se debe aclarar que no consiste en una exclusividad de producción, sino propiamente de auspicio, porque existe la posibilidad que otro agente lo pueda producir, pero con su autorización.

Estas barreras dadas por las marcas, dan origen a lo que se denomina “**Competencia monopolística**”, esto es, un modelo de organización del mercado en el cual existen numerosas firmas en él,

que producen bienes diferenciados, y en que cada firma posee un poder sobre el mercado<sup>15</sup>.

Si bien al existir esta barrera a la entrada no se dará la competencia del mercado perfecto; las marcas protegiendo a un producto específico, harán que prospere una competencia de otros productos sustitutos muy cercanos, que conllevará a que se den condiciones de competencia muy parecidas a la competencia perfecta.

Esta es la razón por la que se denomina **-competencia monopolística-**, porque se trata de una **situación o estado intermedio entre competencia perfecta y monopolio**.

Siguiendo el ejemplo de la Coca – Cola, podemos constatar que existen en nuestro mercado sustitutos tan cercanos como la Pepsi Cola, que hace que la competencia sea casi perfecta.

**Las Patentes de Invención** por su parte conceden al titular de ellas, el privilegio exclusivo para poner en circulación en el mercado el invento de que se trate.

Esta también es una barrera a la entrada y más significativa, porque impide a otros agentes producir incluso un sustituto cercano, con lo que el titular del privilegio o patente de invención, tendrá un importante grado de poder monopólico; que en principio tendrá un costo social mayor, dada la significación de la barrera a la entrada y que hará que se produzca bastante menos que la cantidad socialmente óptima del invento.

Por esta razón la Ley restringe el privilegio de las patentes de invención a un plazo de 15 años.

---

<sup>15</sup> LE ROY, ROGER Y MEINERS, ROGER. (1988) Microeconomía. Editorial Mc Graw-Hill latinoamericana.

Desde otro punto de vista, cuanto mayor sea el número de años en los cuales el individuo anticipe poseer un derecho de propiedad o el monopolio sobre un determinado invento, mayores serán los recursos que se dedicarán a la invención de bienes susceptibles de ser patentados.

Es importante señalar que los dueños de dichas patentes dedican, un elevado monto de recursos dirigido a que sus derechos de propiedad adquiridos a través de dichas patentes, tengan un efecto en la realidad<sup>16</sup>.

## F. BARRERAS A LA SALIDA

También constituyen barreras a la entrada, aquellas barreras que puedan existir a la salida de los agentes del mercado, que algunas veces la Ley impone.

En este tipo de barreras podemos identificar ejemplarmente la prohibición de repatriar el capital invertido en el país en un plazo determinado, cuando se trata de inversiones extranjeras. Otros ejemplos de interés son:

**1. Activos altamente especializados:** los activos fijos disponibles por la empresa son de difícil venta y tienen poco valor de liquidación. Por ejemplo, máquinas muy especializadas, terrenos en una localización muy concreta y poco atractiva para otros sectores, etc.. En un caso así, es conveniente para las empresas que piensan seguir en el sector allanarle el camino a la competencia que quiere abandonar, como ya ha sucedido en varias

---

<sup>16</sup> LE ROY, ROGER Y MEINERS, ROGER. (1988) Microeconomía. Editorial Mc Graw-Hill latinoamericana.

ocasiones, mediante la compra de las máquinas u otros activos fijos por parte de los competidores que se quedan en el mercado.

**2. Interrelaciones estratégicas:** si la empresa considera que su imagen está en juego, y que abandonar un sector por muchas pérdidas que le esté causando, puede provocar un empeoramiento de la imagen de la empresa en otros sectores, intentará por todos los medios continuar en su posición. Esta es la razón por la cual muchas empresas compiten en sectores poco rentables o incluso con pérdidas si éstos otorgan prestigio a la entidad.

**3. Barreras emocionales:** muchas veces la lealtad hacia los empleados, hacia un producto determinado o el orgullo impiden a muchas empresas retirarse de un sector para ellos deficitario.

**4. Restricciones Sociales o Gubernamentales:** pueden existir impedimentos socio-legales que impidan el cierre de una industria por las pérdidas de empleo o los efectos económicos sobre toda una región.

## G. CLASES DE MONOPOLIOS

Cuando se trató del monopolio como una barrera a la entrada, éste fue tomado en su acepción general y no en un sentido estrictamente etimológico que es una sola empresa en un mercado determinado.

En un sentido general y más amplio el concepto de monopolio incluye todas aquellas situaciones en las que un agente económico o empresa tiene algún grado de poder decisorio sobre el Precio.

Dicho de otro modo, tiene tal grado de participación en la demanda del mercado, que para vender más, necesariamente tiene que bajar el precio; o bien se encuentra en condición de subir el precio y vender menos. Todo lo anterior lleva a que el agente con mayor o menor grado de poder monopólico, podrá decidir a que precio va a producir y a cuanto va a producir.<sup>17</sup>

Como contrapartida, el competidor perfecto no tiene ningún poder decisorio sobre el precio y si establece un precio mayor al del mercado no vende ninguna unidad.

**De acuerdo a los distintos grados de poder monopólico y/o a la naturaleza del monopolio podemos distinguir cuatro situaciones monopólicas, a saber:**

### **G.1. MONOPOLIO PROPIAMENTE TAL:**

Es el caso riguroso que exista una sola empresa en una industria o mercado determinado.

Descontando el caso del monopolio natural que se ha analizado, un monopolio propiamente tal sólo puede concebirse en función de una barrera a la entrada muy severa que sólo la Ley o el Derecho es capaz de establecer.

---

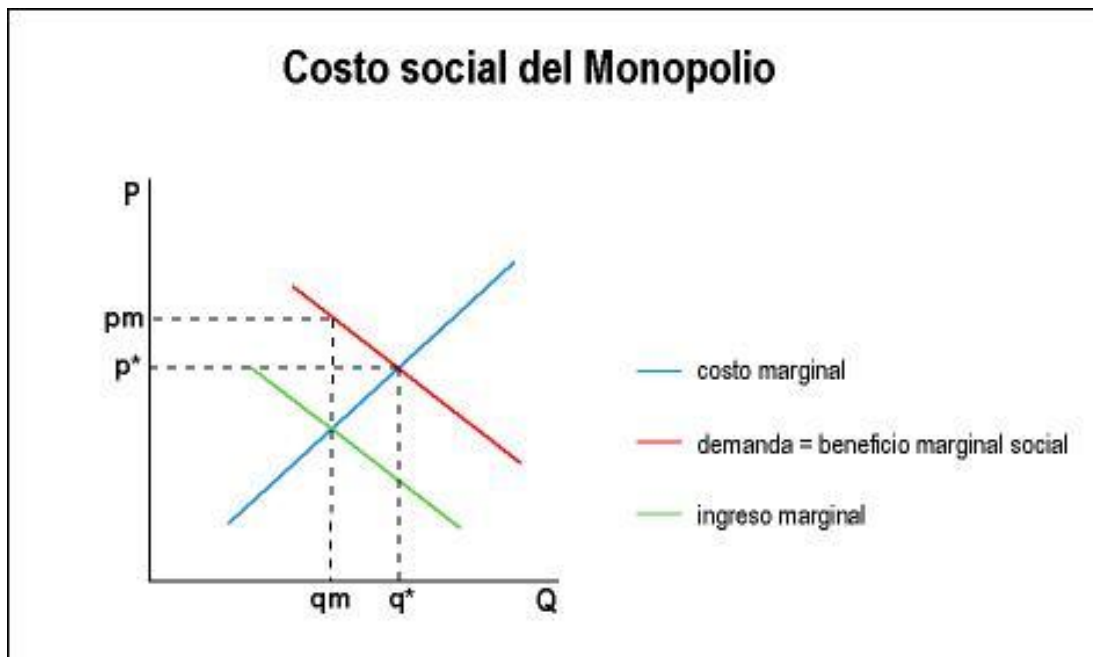
<sup>17</sup> Técnicamente que el agente monopólico como suele llamarse, enfrente una parte importante de la demanda y tenga poder decisorio sobre el precio, hace que su Ingreso marginal sea menor que el Precio o demanda; ya que para vender más, debe bajar el precio. Esa diferencia entre Ingreso marginal y Precio o demanda trae consecuencias sociales perniciosas.

### G.1.1 Costo social del monopolio propiamente tal.

El costo social del monopolio propiamente tal es el mismo que produce el monopolio en su sentido general, y que se ha visto previamente.

El monopolista va a producir donde el Costo marginal sea igual al Ingreso marginal y el Ingreso marginal es menor que la demanda o beneficio marginal social. Por tanto, se producirá una cantidad menor que la cantidad socialmente óptima, como se demuestra en el **gráfico N ° 1** que sigue, en que se aprecia hay pérdida social, por no haberse producido la cantidad socialmente óptima. Cantidad que de producirse, constituiría una utilidad social ya que en esa cantidad que no se produce, el costo social de producir es menor al beneficio social de la producción que está dado por la demanda.

**Gráfico N ° 1.**



## **G.2. MONOPOLIO NATURAL:**

La situación del monopolio natural también se trata de la existencia de una sola empresa en una industria o mercado determinado, pero esta exclusividad se debe a la existencia en la industria de una estructura de costos caracterizada por la economía de escala, en todo el tramo de la demanda del mercado.

Esto constituye una barrera a la entrada que impide el ingreso de otras empresas a la industria.

Efectivamente, a pesar de percibir el monopolista utilidades anormales; un competidor externo no puede entrar a dicho mercado o industria, porque en el evento de hacerlo, aspiraría a producir sólo una parte de la demanda del mercado al producirse una repartición del mercado entre las empresas.

Al aspirar sólo a una parte del mercado, calculará sus costos a una escala menor de producción que la producción que tiene el monopolista; y así, a esta escala menor, el costo medio promedio ( o promedio de producir ) será probablemente para el competidor más alto que el precio que tenga el monopolista para ofertar el bien o servicio de que se trate.

### **G.2.1. CARACTERÍSTICAS DEL MONOPOLIO NATURAL.**

1. Puede decirse, que la curva de costo marginal, va por debajo de la curva de costo medio, en toda la escala relevante de producción. Esto se ilustra en el **gráfico N ° 2**.

2. Lo anterior se debe a que en esta clase de industria hay costos fijos muy altos y los costos marginales o variables por unidad adicional producida son bajísimos, lo que explica que a medida que más se produce baje el costo medio. Como ejemplo pueden citarse las centrales eléctricas o las plantas telefónicas.

### **G.2.2. SOLUCIÓN AL MONOPOLIO NATURAL.**

A la sociedad le interesa respetar y tolerar la existencia del monopolio natural porque existe una sola empresa en la industria o mercado de que se trate, que minimiza los costos sociales de producir, ya que esta empresa única aprovechará íntegramente las economías de escala.

Como se sabe que el monopolio natural es estable en el tiempo, por su protección de barreras a la entrada de tipo natural; el Derecho procurará minimizar los costos sociales del monopolio haciendo que este produzca una cantidad lo más cercana posible a la cantidad socialmente óptima.

Este incremento de la cantidad se logra a través de la fijación de tarifas por parte de la autoridad para el productor monopolístico.

### **FIJACIÓN DE TARIFAS.**

1º En principio, la tarifa socialmente óptima sería aquella que permitiera producir la cantidad socialmente óptima, que es aquella cantidad donde el costo marginal es igual al beneficio marginal o demanda.

Pero esta decisión conlleva costos políticos y sociales que hacen muy difícil la implementación de este sistema teóricamente eficiente.

Esto, porque producir aquella cantidad donde el costo marginal es igual al beneficio marginal o demanda, conlleva a que el punto de equilibrio creado por esas dos variables, sea inferior al costo medio de producir, razón por la si se fijara como tarifa o precio una cantidad igual al costo marginal, el monopolio tendría pérdidas y para subsistir en esa situación sería necesario implementar un subsidio en su favor.

Ahora bien, el óptimo consistiría en fijar una tarifa igual al costo marginal en el punto en que este iguala a la demanda, pero ello supone los costos sociales y políticos que se mencionaron.

**2º** Una segunda solución tarifaria consiste en fijar un precio igual al costo medio donde este costo medio iguala a la demanda.

Este precio o tarifa tiene la ventaja que no hace incurrir en pérdida al monopolio, pero el nivel de producción o cantidad a ese precio es menor que la cantidad socialmente óptima.

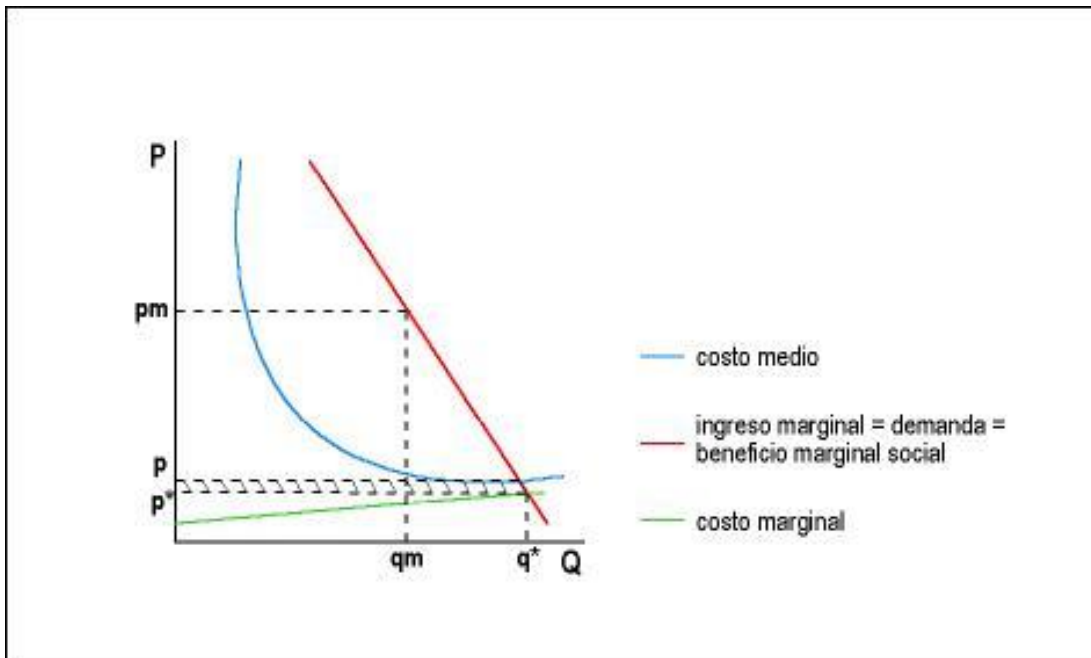
Generalmente se opta por esta solución por ser más simple en su implementación y porque además se supone que la cantidad producida a este precio igual al costo medio, no es tan significativamente menor que la cantidad socialmente óptima.

**3º** Existe una tercera solución tarifaria que es una especie de conjugación o mezcla de las dos anteriores.

Consiste en fijar por una parte precio o cargos fijos que corresponderán a los costos fijos, y por otra parte precios por unidad de consumo correspondiente a los costos marginales de la empresa para producir.

Por este camino de fijación de tarifas fijas y variables, la Ley trata de implementar un sistema tarifario que se ajuste en definitiva lo más cercano posible a los costos medios de producción<sup>17</sup>.

Para una mayor claridad se adjunta el **gráfico N ° 2** que sigue:



### G.3. DUOPOLIO Y/O OLIGOPOLIO.

Se denomina Duopolio a aquella industria o mercado en que sólo existen dos empresas, y Oligopolio a aquella en que existen muy pocas empresas; las cuales enfrentan parte importante o muy significativa de la demanda total del mercado, cada una de las cuales tiene en cuenta las reacciones de las restantes firmas<sup>18</sup>.

<sup>17</sup> ARRAZTOA ANCÍZAR, PEDRO. Curso de Derecho Económico 1996.

<sup>18</sup> LE ROY, ROGER Y MEINERS, ROGER. (1988) Microeconomía. Editorial Mc Graw-Hill latinoamericana.

Usualmente esta condición se da cuando hay economías de escala que cubren parte importante de la demanda. Es decir, los costos medios de producir, bajan significativamente en un tramo grande de la demanda aunque no en el total de dicha demanda.

## **A. EQUILIBRIO DEL DUOPOLIO Y/O OLIGOPOLIO**

### ***A.1. Colusión***

Cuando existen pocas empresas en la industria o mercado, existen condiciones que permiten la presencia o formación de una colusión que puede llegar a ser estable en el tiempo.

Esto se debe fundamentalmente a dos razones:

- i.** Al ser pocos, los costos de transacción son bajos, porque es más fácil ponerse de acuerdo entre sí.
- ii.** El acuerdo una vez tomado tiende a ser estable en el tiempo, porque si uno de los coludidos hace trampa y vende más que la cuota acordada, para así subir su ingreso; como cada empresa oligopólica o duopólica es relativamente grande para haciendo trampa vender más, necesita bajar fuertemente el precio, por lo que no tiene incentivos para hacer trampa.

En cambio, si son muchos los coludidos en una industria y se fijan cuotas de producción restringidas para bajar la oferta y subir el precio, cada uno de estos coludidos, que son pequeños entre sí; si hacen trampa y producen más de la cuota acordada, su producción adicional es poco importante en la oferta total del mercado y no necesitará bajar el precio

colusivo para vender su cuota adicional; motivo por el cual tendrá incentivos para vender más de su cuota asignada.

Como es probable que todos piensen igual, los coludidos harán pequeñas trampas y en definitiva la oferta total del mercado se incrementará y el precio bajará con lo que la colusión expirará. Por ello **se dice que sólo el acuerdo colusivo entre pocos es estable en el tiempo.**

De esta manera la primera alternativa en el caso del oligopolio o del duopolio será la existencia de una colusión entre ellos, colusión que tendrá como efecto que toda esa industria colusiva se comporte como si fuese una sola empresa, es decir; como un monopolio propiamente tal, con todos los costos sociales que éste último conlleva.

### **A.2. Equilibrio de Cournot-Nash**

Atendido a que por distintas razones, entre ellas las sanciones legales; no se dé el equilibrio colusivo, las empresas duopólicas u oligopólicas entrarán en una estrategia de competencia que se denomina “**Teoría de juegos**”, que es el mismo método analítico con que se estudia las estrategias de guerra o los juegos de ajedrez.

El análisis consistirá en determinar que le favorece más a mi actuar atendiendo a lo que espero que haga mi contrincante.

En definitiva el equilibrio permanente del duopolio u oligopolio se dará en el equilibrio denominado de Cournot-Nash, que es una situación tal en que ninguna de las dos o más empresas tiene incentivos para alterar su política de precios ya que si la cambia y la otra la mantiene, aquella que cambia su política pierde.

En la práctica esto se dará cuando ambas empresas han implementado una política de precios relativamente bajos produciendo más cantidad, ya que ninguna de ellas por sí sola podrá sustituir esta política por una de precios altos, ya que de hacerlo perdería gran parte del mercado.

Por esto **se dice que el costo social del duopolio u oligopolio en equilibrio de Cournot-Nash es mucho menor que el del monopolio propiamente tal**, aunque siempre habrá algún costo social porque aún dentro de este equilibrio, las empresas no producirán la cantidad socialmente óptima.

#### **H. LA COMPETENCIA MONOPOLÍSTICA.**

Se denomina competencia monopolística a aquella situación intermedia entre el monopolio y la competencia perfecta. De ahí su nombre que suena paradójico en una primera aproximación al tema.

Los modelos de competencia perfecta y monopolio puro representan dos formas diferentes de estructuras de mercado. En el Modelo de competencia perfecta, asumimos que existen numerosas firmas que producen un bien homogéneo, sin que ninguna de ellas ejerza control alguno sobre el precio. El precio es el que el mercado les presenta. En el modelo de monopolio puro, una firma es el único vendedor del bien, siendo ella, por tanto, la que entra a determinar por sí misma el precio del producto que vende. A pesar de ello, muchas empresas poseen algún control sobre el precio, lo cual quiere decir que no enfrentan una curva de demanda

perfectamente elástica al mismo tiempo que no son monopolísticas puras<sup>19</sup>.

En este mercado existen muchas empresas en una industria o mercado determinado, las cuales compiten arduamente entre sí, no obstante lo cual cada una de estas empresas tiene un pequeño grado de poder monopólico que le dá la propiedad de una marca determinada sobre un bien o servicio determinado.

Los bienes que se producen en competencia monopolística no son perfectamente homogéneos o sustitutos perfectos entre sí, como ocurre en la competencia perfecta, pero **los productos monopolísticos sí son de alta sustitución entre sí, es decir, muy parecidos o casi iguales**, distinguiéndose un producto de otro sólo por detalles accesorios. A modo de ejemplo digamos que es lo que acontece con las líneas aéreas, los bancos, los alimentos envasados, los artículos electrónicos y otros casos.

### H.1. EQUILIBRIO DE LA EMPRESA EN COMPETENCIA MONOPÓLICA.

La empresa monopolística en equilibrio presenta las siguientes características:

1. La empresa produce en un punto donde el costo medio es decreciente, de tal manera que si produjese más, el costo medio sería menor.
2. No obstante lo anterior, la empresa no puede producir más para aprovechar la baja en el costo medio, porque si produjere más, si bien el costo medio baja, el precio baja aún más que el costo medio y tendría pérdidas.

---

<sup>19</sup> LE ROY, ROGER Y MEINERS, ROGER. (1988) Microeconomía. Editorial Mc Graw-Hill latinoamericana.

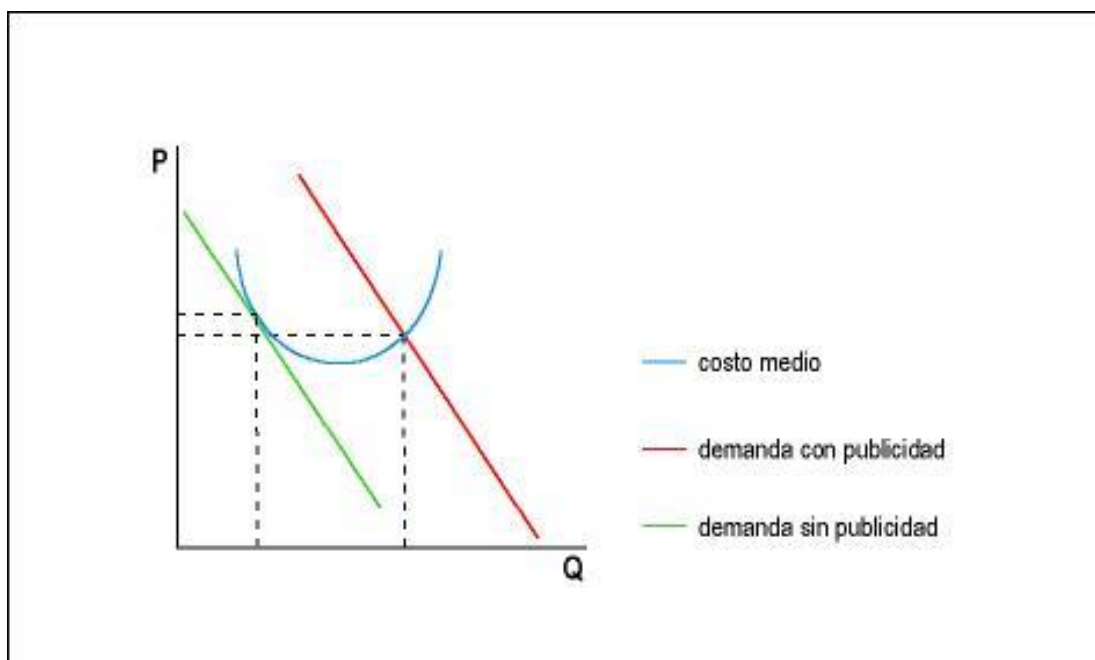
3. Tampoco la empresa puede producir una cantidad menor a la cantidad óptima ( $q^*$ ), porque al disminuir la cantidad producida, sube más su costo medio que lo que puede subir el precio.

4. En equilibrio la empresa monopolística se desenvuelve dentro del teorema de "0" ( cero ) utilidad, sin percibir utilidades anormales.

5. Esta empresa monopolística puede percibir utilidades anormales si de alguna manera logra incrementar la demanda por sus productos y así vender más; ya que si logra vender más sin bajar el precio ( incrementar la demanda ), al producir más su costo medio baja y si el precio se mantiene obtendrá utilidades anormales y dado que está en una nueva escala de producción el costo medio será inferior al precio y por ende por cada unidad vendida ganará la diferencia entre el costo medio y el precio.

6. La perspectiva de vender más al mismo precio y obtener utilidades anormales, incentiva la publicidad, como se ve en el gráfico n° 3.

**Gráfico N° 3.**



## **H.2. PARALELO ENTRE COMPETENCIA PERFECTA Y COMPETENCIA MONOPOLÍSTICA.**

a) Ambos se desenvuelven en el teorema de cero utilidad. No obstante, la competencia monopolística produce utilidades anormales transitorias y luego llega a cero utilidad.

b) En la competencia perfecta se produce donde el costo medio es mínimo por ende cumple con el Óptimo de Pareto, pero la competencia monopolística produce donde el costo medio es decreciente y no en el mínimo.

c) La competencia perfecta es eficiente socialmente, en cambio la competencia monopolística no es eficiente por la no minimización de los costos medios, pero produce calidad y variedad.

d) En competencia perfecta los productos son homogéneos y en competencia monopolística son casi homogéneos o de alta tasa de sustitución.

e) En competencia perfecta no hay publicidad porque el competidor perfecto vende todo lo que produce al precio del mercado. En competencia monopolística hay publicidad porque la única forma de obtener utilidades anormales es incrementar la demanda para vender más sin bajar el precio, con lo que se aprovecha la baja en el costo medio.

## **H.3. EVALUACIÓN SOCIAL DE LA COMPETENCIA MONOPOLÍSTICA.**

El competidor monopolístico al no producir donde el costo medio es el mínimo, no minimiza los costos sociales y en tal sentido el equilibrio de la empresa monopolística, no cumple en rigor el criterio de eficiencia de Pareto.

Así, hay un grado pequeño del costo social propio del monopolio, ya que se producirá menos de la cantidad socialmente óptima.

Debe tenerse presente que **el hecho que no se cumpla con el criterio de Pareto, no autoriza para categóricamente determinar que la competencia monopolística no sea socialmente eficiente.**

En efecto, en cuanto procura calidad y variedad en el mercado, proporciona beneficios sociales que no son dimensionados en el criterio de Pareto. Considerados los beneficios de calidad y variedad y contrastados estos beneficios con los costos sociales ya dichos en términos de eficiencia de Pareto, no estamos en condiciones de sostener acertivamente si la competencia monopolística es o no beneficiosa socialmente; pero atendida la evidente preferencia y tendencia de las personas por la calidad y la variedad, pareciera que los beneficios sociales de la competencia monopolística son mayores que los costos sociales que produce.

Existe **otro beneficio social que la competencia monopolística proporciona y que está dado por la publicidad.** La publicidad es un medio que satisface a lo menos dos necesidades:

- a) la **necesidad de información** en la medida que proporciona información sobre las características y variedades de los distintos productos que se transan en el mercado.
- b) financia bienes que satisfacen la **necesidad de esparcimiento y entretenimiento, así como medios de información propiamente tal.**

## L. ROL DEL DERECHO EN LA COMPETENCIA MONOPOLÍSTICA.

I. Se ha señalado **que el gran beneficio social que produce la competencia monopolística está dado por la variedad y la calidad de los productos.**

La calidad y la variedad es posible que se produzca sólo en la medida que estén **jurídicamente cautelados los privilegios de marcas comerciales y patentes de invención**; ya que si no se consagraran estos privilegios de exclusividad en favor del dueño de la marca o de la patente, los agentes económicos no tendrían incentivos para mejorar la calidad de sus productos.

Ello es de toda lógica puesto que si los productos no pudieran distinguirse por una marca, y cualquiera pudiese poner la marca que quisiera sin exclusividad no podría conocerse el origen del producto y así el público no premiaría a través del precio al productor que incurrió en un costo adicional para mejorar la calidad de su producto.

Así el Derecho, velando por la eficiencia y utilidad social, deberá definir y establecer rigurosos regímenes de marcas y patentes que jurídicamente configuren estos privilegios.

II. **Respecto a la publicidad**, que es otro beneficio de la competencia monopolística, el Derecho debe evitar entorpecer en todas las formas posibles el desarrollo de esta.

No obstante, como se analizará en el capítulo central de esta memoria; en el mercado también existen fuertes incentivos para producir desinformación u ocultamiento de los defectos de un producto ( sea un bien

o un servicio), por lo que **corresponderá al Derecho contrarrestar estos incentivos a la desinformación**<sup>20</sup>.

### **3ª EXISTENCIA DE EXTERNALIDADES.**

La eficiencia económica-social se produce cuando cada agente privado al maximizar sus propios beneficios, maximiza sin buscarlo, la utilidad social.

En la conducta individual, cada agente actuando racionalmente, trata de minimizar lo más posible los costos y a su vez trata de maximizar lo más posible los beneficios, logrando así un nivel de óptimo en la asignación de sus recursos y la eficiencia económica en el empleo de estos.

Ahora bien. **si los costos privados en que incurre cada individuo son idénticos a los costos sociales y también coinciden los beneficios privados con los beneficios sociales; la utilidad social estará en su nivel óptimo.**

Para algunos, normalmente esto será así. Los costos privados que están dados por el precio de los bienes o servicios que se transan en el mercado, será igual a los costos medios de ese bien ( según el Teorema de cero utilidad en que el Precio es igual al Costo marginal y este a su vez igual al Costo medio ); por tanto los precios que determinan los costos privados serán iguales y reflejarán el costo social de los bienes y servicios, y lo mismo ocurrirá con los beneficios de tal manera que lo usual s

---

<sup>20</sup> ARRAZTOA ANCÍZAR, PEDRO. Curso de Derecho Económico 1999.

erá que opere este mecanismo automático en la medida que no haya diferencia entre los costos privados y sociales y entre los beneficios privados y sociales. Pero, puede acontecer lo contrario y existir distintas externalidades.

## I. CLASES DE EXTERNALIDADES.

### 1.- De productor a consumidor

**Ejemplo:** el humo que suelta la chimenea de una gran fábrica situada cerca del núcleo urbano de una ciudad, que afecta la salud de los ciudadanos. También la vacuna desarrollada por una compañía farmacéutica que previene de enfermedades a muchas personas.

### 2.- De productor a productor

**Ejemplo:** la empresa papelera que contamina un río, que también es usado por una piscifactoría.

### 3.- De consumidor a productor

**Ejemplo:** el cambio de moda en el consumo de un nuevo tipo de coche, que incorpora una mejor tecnología, lo que obliga a las empresas automovilísticas a modificar sus esquemas productivos.

### 4.- De consumidor a consumidor

**Ejemplo:** un señor, saltándose la norma, fuma en un lugar público. Ese acto causará un perjuicio físico a otras personas.

**Según el efecto que reciba el receptor de la externalidad (beneficioso o dañino), se habla de externalidades positivas y**

**negativas**, siendo éstas últimas las más habituales. El Teorema desarrollado por Coase sirve de aplicación para ambas. De entre los ejemplos anteriormente comentados, digamos que externalidad positiva sería el caso de la vacuna, y externalidad negativa la de fumar en presencia de no fumadores<sup>21</sup>.

#### **A. EXTERNALIDAD NEGATIVA.**

Este tipo de externalidad se presenta toda vez que **los costos marginales sociales son mayores que los costos marginales privados que los agentes tienen a la vista, aunque hay coincidencia en los beneficios privados y sociales.**

Como acontece con todas las externalidades negativas, hay tres o más partes involucradas: dos personas que interactúan y obtienen ganancias beneficiosas del intercambio, y otra persona que incurre en costos en razón de la producción colateral generada por los hechos de los otros, pero ésta no recibe ninguno de los beneficios de la transacción que hacen ellos<sup>22</sup>.

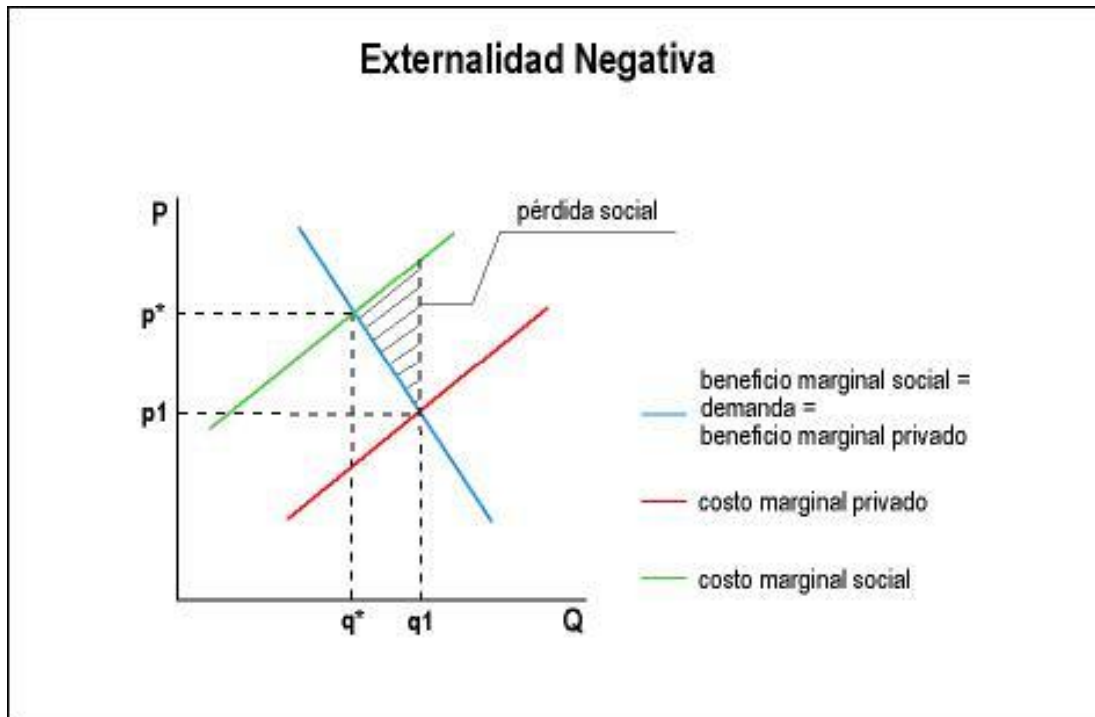
Dado que los agentes maximizan donde el costo marginal es igual al ingreso marginal, van a **producir más que la cantidad socialmente óptima**, lo que **provoca una pérdida social porque los costos marginales sociales son mayores que los beneficios.** Esto puede apreciarse con claridad en el gráfico n<sup>o</sup> 4 que sigue.

---

<sup>21</sup> COASE, RONALD (1994) "La empresa, el mercado y la ley". Editorial Alianza. Madrid, España.

<sup>22</sup> COBIN, JOHN. (1999) "Abortion and Market Failure Theory". [www.policyofliberty.net](http://www.policyofliberty.net)

Gráfico n° 4.



### A.1. FORMAS DE EXTERNALIDADES NEGATIVAS.

El exceso de producción que se presenta en las externalidades negativas puede tomar la forma de **a) Congestión** o **b) Contaminación**.

**a) Congestión:** está dada por los costos externos que implica una actividad o empresa sobre otra actividad o empresa de la misma industria o rubro, o sobre los individuos en general. A modo de ejemplo puede señalarse la congestión radial y vehicular.

**b) Contaminación:** Es aquella situación en que los costos externos de una empresa o actividad recaen o son asumidos por una empresa o actividad de una industria o rubro diferente o por los individuos en general. Por ejemplo una construcción que produce ruido y dificulta la actividad de un comerciante de chocolates.

## A.2. CAUSA DE LAS EXTERNALIDADES NEGATIVAS.

En todas las externalidades, tanto negativas como positivas; la causa que las origina es única y común: **la falta o deficiente definición de los derechos de propiedad.**

Como ejemplo puede pensarse en cualquier industria que contamina el aire. Esa industria contaminante lo hace porque nadie es dueño de la pureza del aire y por tanto, nadie puede cobrar por esa contaminación. Si existiera un derecho definido sobre la pureza del aire, habría un precio sobre ese recurso aire puro, precio que sería equivalente al costo social del recurso y si hubiere un precio; la empresa o industria contaminante tendría dos alternativas; a saber:

**1º** Compra el recurso pagando el precio a su titular, decisión que tomará si el precio es relativamente barato, cosa que ocurrirá si el recurso en ese lugar es relativamente abundante.

**2º** No compra el recurso y sustituye su uso por otro más económico.

## A.3. EFECTO DE LA EXTERNALIDAD NEGATIVA.

Se señalado preliminarmente, que la presencia de una externalidad negativa acarrea una producción mayor que la cantidad socialmente óptima, produciendo una pérdida social puesto que se produce donde los costos marginales sociales de producir, son mayores que los beneficios marginales sociales.

Esta sobreproducción se deriva del hecho que el agente productor no internaliza la totalidad de los costos, y así; enfrentado a un costo menor, el agente tiende a producir más de lo debido.

La sobreproducción en el mercado puede asumir varias formas, entre ellas está la sobrepesca, la congestión radial, la congestión derivada del transporte público, etc.

## **B. EXTERNALIDAD POSITIVA.**

La externalidad positiva es aquella situación que se presenta cuando **los beneficios marginales sociales son mayores que los beneficios marginales privados, de tal manera que el agente que produce un determinado bien o servicio no internaliza la totalidad de los beneficios.**

Es importante señalar que **aquí no hay un problema de costos ya que son coincidentes los costos privados y sociales.**

Como ejemplos de externalidades positivas podemos señalar:

- a) la decisión de vacunarse contra la viruela da un beneficio al agente que decide vacunarse que es su inmunidad contra dicha enfermedad, pero además produce un beneficio adicional, que no internaliza el agente y que consiste en que se elimina a la persona como un foco infeccioso, lo cual es beneficio para la comunidad.
- b) pintar la casa en que se vive, permite internalizar al agente el beneficio estético y de valoración que adquiere, pero no internaliza el beneficio que reporta a los demás vecinos.

### B.1. CAUSA DE LA EXTERNALIDAD POSITIVA.

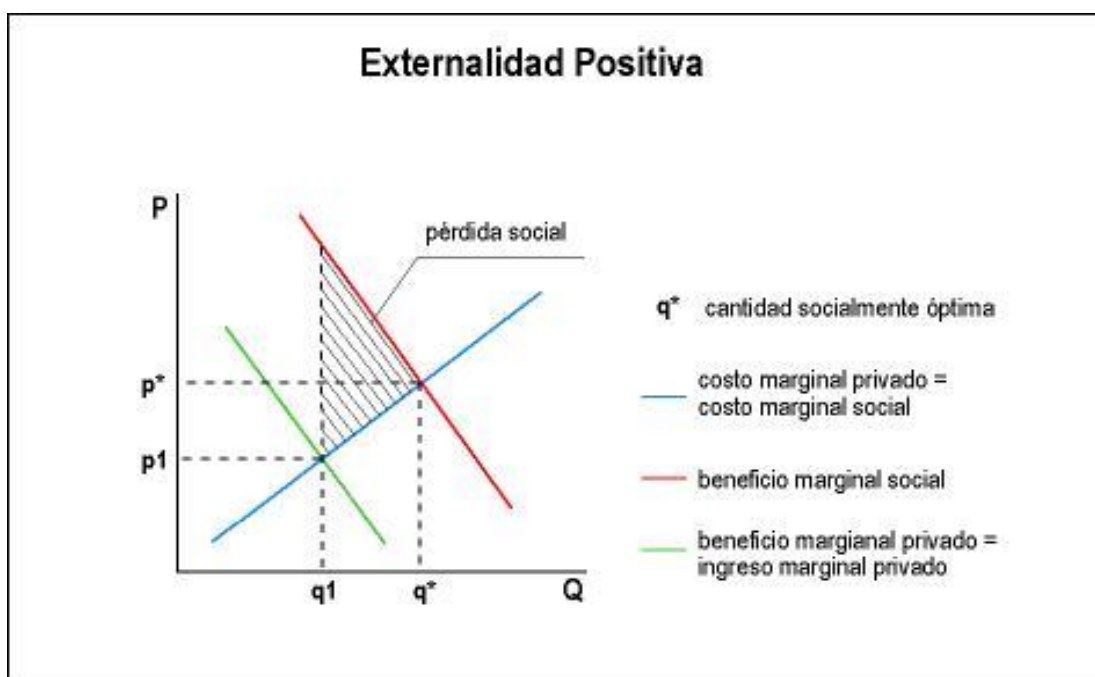
Como ya se señaló, la causa de la externalidad positiva es semejante a la causa de la externalidad negativa, esto es, **la falta o deficiente definición de los derechos de propiedad.**

### B.2. EFECTO DE LA EXTERNALIDAD POSITIVA.

Inversamente a lo que ocurre con la externalidad negativa, con la externalidad positiva **se produce menos que la cantidad socialmente óptima**, porque los agentes económicos no internalizan todos los beneficios y así producen donde el costo marginal privado iguala al ingreso marginal privado y no donde el costo marginal iguala al beneficio marginal social, razón por la que produce menos que lo socialmente óptimo.

Por tanto, se produce una pérdida social dada por aquella cantidad que no se produce y en donde los costos marginales sociales de producir serían inferiores a los beneficios marginales sociales. Véase el

**Gráfico n° 5.**



## II. SOLUCIÓN A LAS EXTERNALIDADES.

### 1ª Solución de Pigou.

Según Pigou, la externalidad es caso de intervención gubernamental, ya sea con un impuesto en caso de externalidad negativa sobre su productor o un subsidio en caso de externalidad positiva. También plantea la posibilidad de la regulación (que ha trascendido menos a la literatura económica). Pigou pone el ejemplo de una locomotora que despide chispas a bosques cercanos. Según Pigou los ferrocarriles causan un daño y éstos deben compensar a quienes se les incendian los bosques<sup>23</sup>.

En el **caso de la externalidad negativa**, propone implementar un impuesto de tal manera de incrementar los costos de producción hasta igualarlos a los costos sociales totales. Así el impuesto será igual a la diferencia entre el costo privado y el costo social.

En el **caso de la externalidad positiva**, propone el pago de subsidios a los agentes económicos de tal manera de igualar los beneficios privados con los beneficios sociales.

### 2ª Unificación del derecho de propiedad.

Se propone como una solución la unificación de los derechos de propiedad de los agentes en conflicto en una sola mano, de tal manera que en una sola decisión estén considerados la totalidad de los costos y la totalidad de los beneficios, con lo cual se obtendría una decisión racional y eficiente desprovista de la imperfección de las externalidades.

---

<sup>23</sup> MIRO, PABLO. (2001) "Externalidades". [www.eumed.net](http://www.eumed.net)

### 3ª Teorema de Coase.

El premio Nobel de Economía del año 1994, en su trabajo de 1960 llamado “El costo social”, revolucionó todo el tema de las externalidades y lo asociado a ellas.

En su trabajo lo que realmente sostiene es que toda decisión social o económica siempre tiene un costo y que las imperfecciones se deben a que hay situaciones en que esos costos no los percibe directamente nadie, lo cual no significa en modo alguno que los costos no existan igual.

A diferencia de Pigou, **la intervención no siempre es necesaria y a veces se debe permitir la externalidad, llegando a un óptimo social mediante la negociación**, si los costes de transacción son menores de lo que se persigue con el intercambio. Sólo si el beneficio que se pudiera obtener eliminando la externalidad fuera mayor que el daño que se produce al eliminar la actividad generadora de la misma, tiene sentido la intervención, aunque en tal caso es mejor llegar a ese óptimo mediante negociación.

Su teorema puede resumirse en los siguientes **postulados**:

1. Si están perfectamente definidos los derechos de propiedad de todos los recursos comprometidos en una actividad cualquiera
2. Si estos derechos de propiedad son negociables en el mercado, esto es, transferibles y transmisibles
3. Si los costos de transacción para negociar estos recursos cuya propiedad está definida, son cero o no significativos
4. Se arriba a la conclusión que el problema de las externalidades se resuelve automáticamente en el mercado, obteniéndose con seguridad la eficiencia social, sin necesidad de intervención estatal.

De los anteriores postulados de Coase, se desprende que descarta una intervención estatal y a la vez supone una crítica esencial al esquema de Pigou, en que este último propone la intervención del Estado para corregir las externalidades, lo cual puede provocar imperfecciones aún mayores a las ya existentes en el mercado que se pretende mejorar.

Según la perspectiva de Coase, conceptualmente se logra la eficiencia económica social a través del mecanismo del mercado siempre y cuando estén definidos los derechos de propiedad y estos sean fácilmente negociables, con bajos costos de transacción.

En la conclusión de Coase no tiene importancia ni relevancia alguna quien es el titular original de los derechos de propiedad, ya que si esos derechos son negociables, en definitiva se transferirán a quien pueda hacer mejor uso de esos recursos, lográndose así la plena eficiencia social en la asignación de los recursos.

La determinación de la persona a quien originalmente la ley le confiere la titularidad de un derecho de propiedad, (ya sea un derecho de dominio, una concesión o una licitación, por ejemplo); sólo tiene importancia distributiva, pero en definitiva no afecta la asignación de los recursos.

Siguiendo la idea anterior y a modo de ejemplo se indica que si se entrega la titularidad del derecho de producir ruidos molestos a una florista o a una monja; ese agente transferirá el derecho a quien más le pague, y quién más pague o esté dispuesto a pagar, será quien mejor use el recurso y finalmente ese recurso se asignará óptimamente en términos sociales, sin perjuicio de la transferencia de riqueza que ha habido entre ellos.

## 4ª ASIMETRÍAS DE INFORMACIÓN.

El 4º supuesto del mercado perfecto es la perfecta u óptima información de los agentes que en él participan. Se parte de la base en la teoría económica tradicional, que los agentes económicos al tomar sus decisiones económicas, lo hacen perfecta o simétricamente informados, disponiendo de toda la información necesaria y existente para este objetivo.

No obstante, debe tenerse presente que la información perfecta, no puede existir ni ser obtenida por el ser humano, atendida las diversas limitaciones que este posee, y que no es del caso tratar.

Teniendo presente que sólo Dios lo sabe todo, debe también **considerarse que no es la completa y perfecta información, la que posee relevancia desde el punto de vista económico.**

En consecuencia, para que concurra el supuesto de perfecta información, **no es necesario que los agentes económicos lo sepan todo**, pues como recién se señaló, ello es imposible para la especie humana. A modo de ejemplo, basta pensar en lo que acontece en las decisiones intertemporales con las así llamadas inversiones a futuro, en que siempre existe un grado de incertidumbre sobre lo que ocurrirá en el devenir con dichas inversiones.

Tomando en consideración lo antes expresado, es necesario contar con un **concepto o noción** sobre lo que debe ser entendido como perfecta información para el análisis económico.

### A. CONCEPTO DE INFORMACIÓN PERFECTA.

Por perfecta información en términos económicos se entiende **la simétrica o equivalente información de relevancia económica, con que cuentan o pueden contar tanto los productores y los consumidores, o los agentes que intervienen en un acto o actividad de naturaleza económica.**

De esta manera, lo que se quiere realzar es el hecho que el conocimiento o información que exista en el mercado, sea de relevancia económica y esté al alcance por igual tanto del productor como del consumidor, o de todas las partes que intervengan en un acto o actividad de índole económico.

Ejemplarmente y para una mejor comprensión del tema, se ha esbozado como ejemplo lo que acontece en las decisiones intertemporales, como lo pueden ser inversiones de renta fija o variable ( depósitos a plazo, fondos mutuos de renta variable y acciones), donde por naturaleza existirá incertidumbre sobre si habrá retorno o no de lo invertido, así como el monto de dicho retorno.

Según el supuesto de la perfecta información, esta será simétrica, equivalente o perfecta si las partes involucradas ( banco captador y ahorrante o accionista ) tienen la misma información respecto del **riesgo** de dicha inversión; el cual es el grado de probabilidad de ocurrencia de un evento futuro carente de certeza.

El riesgo entonces, es en buenas cuentas la medida de la incertidumbre o la cuantificación de la misma.

## B. OBJETO DE LA INFORMACIÓN.

La perfecta información o información simétrica debe versar sobre los verdaderos costos, beneficios o cualidades de un bien o servicio y en las decisiones intertemporales o con incertidumbre, sobre el riesgo o probabilidad de la ocurrencia del hecho futuro e incierto.

Pero, es fácil notar que esta información perfecta no se presenta en los mercados, donde los agentes tienen diversos grados y calidades de información, así como distintos niveles de dificultad para acceder a ella.

Es **esta falta de equivalencia en la información económica de significación la que da origen a la imperfección llamada asimetría de la información**, la cual en términos generales digamos que influye de modo determinante en la calidad y el precio de los productos, así como en diversos mercados como los de crédito, de trabajo y de capitales.

## C. CONCEPTO DE INFORMACIÓN ASIMÉTRICA O IMPERFECTA.

Debe entenderse conceptualmente como Información asimétrica: ***“la situación en la que el comprador y el vendedor tienen información diferente sobre una transacción”***.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> TORRENT, JOAN; LLADÓS JOSEPH; VILASECA JORDI. Universidad Abierta de Cataluña (Universitat Oberta de Catalunya) 2001.

#### D. CAUSAS DE LAS IMPERFECCIONES DE INFORMACIÓN.

Las imperfecciones o asimetrías de la información pueden darse fundamentalmente por tres razones:

**1º Un agente económico posee una información de la cual carece su contraparte sobre algo que desmejora el bien o servicio o afecta su aptitud.** Por ejemplo, pueden citarse diversas situaciones:

a) el verdadero ingrediente de una cecina o de una bebida. b) una contraindicación que presenta una medicina. c) una deuda de una empresa que para captar capital está ofertando un paquete de acciones.

Esta información por ser negativa para la función maximizadora del agente que la posee, no es traspasada a la contraparte, pues no tiene incentivos para hacerlo.

La contraparte generalmente sólo llega a conocer esta circunstancia que desmejora la calidad o aptitud del bien o servicio una vez que ha adquirido y ha empleado por algún tiempo el bien o servicio lo cual **origina una situación ex post de daño moral.**

Se produce así una asimetría o desequivalencia entre lo relevante que conoce una parte y lo que conoce la otra.

**2º Un productor, vendedor o agente económico puede tener incentivos para exagerar o inventar respecto de un bien o servicio, cualidades falsas;** induciendo o haciendo que el consumidor o contraparte decida asistido por una información errónea o falsa.

Al igual que en la situación anterior, la contraparte sólo accede ex post al conocimiento efectivo y verdadero sobre las cualidades

falsas, o aumentadas del bien o servicio en cuestión. Lo cual también conlleva un riesgo de eventual **daño moral**.

**3º** Puede presentarse asimismo la situación de la llamada **selección adversa**. Este es una situación muy peculiar que se presenta en el mercado de modo **ex - ante**; difícil de subsanar y que **consiste básicamente en que producto de la asimetría de información existente en el mercado para los agentes; estos en lugar de elegir la mejor opción, terminan por el contrario; eligiendo la peor**.

Este fenómeno de selección adversa producto de información asimétrica, tiene relevancia económica puesto que provoca un mayor desembolso de recursos sociales, que aquellos estrictamente necesarios para operar con eficiencia.

## **E. POSIBLES SOLUCIONES.**

Se señala por algunos autores que las situaciones expuestas en los numerales 1º y 2º son subsanables por medio de una adecuada legislación. Así, mediante normas jurídicas es posible obligar a los productores a informar debidamente sobre sus productos ( mediante rotulación de alimentos, contraindicaciones y riesgos de los medicamentos, publicación de balances auditados en las Sociedades Anónimas abiertas, sanciones a la publicidad engañosa, etc.)

Sin embargo, en el caso de la **selección adversa** la situación es mas compleja, siendo un paradigma de esta situación el mercado de los seguros y en particular el de los seguros automotrices.

Brevemente nos referiremos a esta situación. El asegurado que conoce su forma propia de conducir un vehículo, sabe perfectamente si su propio riesgo es mayor o menor que el promedio de los conductores; pero, la Compañía aseguradora sólo conoce el riesgo promedio general de los conductores que se aseguran y desconoce el riesgo particular de cada uno y por tanto, fija el precio del seguro o prima atendido el riesgo general de los conductores.

Ante esta prima o precio, el conductor que sabe su propio riesgo y que supondremos es mayor que el general, encontrará barato el precio o prima del seguro y lo tomará inmediatamente. Pero, el buen conductor que sabe que su propio riesgo es inferior al promedio general; encontrará caro u oneroso el precio o prima; y en consecuencia no se asegurará.

De esta manera sólo se asegurarán los malos conductores y el promedio de riesgo para la Compañía aseguradora subirá, porque se aseguraron los malos conductores; y en definitiva eso hará subir el precio o prima de seguro de acuerdo a este promedio de los malos conductores; y frente a este nuevo precio o prima, los conductores que no eran tan malos decidirán no asegurarse, quedando sólo los peores o muy malos conductores y decidiendo la mayoría no asegurarse.

Puede así observarse, que mediante la selección adversa hecha por las compañías aseguradoras, estas seleccionan lo peor, es decir los malos y pésimos conductores; quedando los buenos conductores fuera del seguro automotriz.

**La solución que se propone** a este **caso de selección adversa** es el Seguro automotriz obligatorio, de tal manera que la Ley obligue a todos a asegurarse bajando el riesgo o promedio de accidentes, porque al ser obligatorio el seguro, se aseguran los buenos, los malos y los pésimos conductores.

## **Capítulo III**

# **ANÁLISIS DE LAS TEORÍAS MÁS RELEVANTES SOBRE LA ASIMETRÍA DE LA INFORMACIÓN.**

## 1. INTRODUCCIÓN.

El premio **Nobel de Economía 2001** fue otorgado por la Real Academia de las Ciencias de Suecia conjuntamente a los economistas estadounidenses **George Akerlof, Joseph Stiglitz y Michael Spence**, por sus relevantes trabajos y aportes sobre los mercados con información imperfecta o asimétrica.

Los galardonados, en opinión de la referida Academia han puesto desde los tempranos años setenta; las bases de una teoría sobre los mercados con información asimétrica o imperfecta. Sus teorías, constituyen el núcleo duro de la información económica moderna y han tenido numerosas aplicaciones, que abarcan desde los análisis de los mercados agrícolas tradicionales hasta los mercados financieros contemporáneos.

El uso del concepto **“información asimétrica”** por estos autores ha propiciado en la disciplina económica un nuevo interés para el análisis de los mercados financieros y ha permitido comprender mucho mejor las imperfecciones que les afectan.<sup>1</sup>

La tesis axial de esta escuela de pensamiento económico contemporáneo estriba en primer término, en que la característica esencial de las economías de mercado es **el desigual acceso, cantidad y calidad de la información disponible para los distintos agentes económicos presentes en el mercado** y que se conoce como **asimetría de la información**. En segundo término, este rasgo distintivo es un factor

---

<sup>1</sup> DESTINOLES A., ANDRÉ. “Los mercados con información asimétrica”. Revista de la Facultad de Economía BUAP, año VII, N° 19.

determinante en la formación de los precios, la distribución del ingreso, el crecimiento económico, los ciclos y la política económica.<sup>2</sup>

Remitiéndonos a las propias palabras de Joseph Stiglitz, la Economía de la Información representa un cambio fundamental en el paradigma dominante de la economía, ya que los problemas de la información son claves para comprender no sólo la economía de mercado, sino también la economía política<sup>3</sup>.

Estimamos pues oportuno, que previo al análisis de las teorías de los galardonados autores, se explique y precise el concepto de información asimétrica; para tener una noción clara al respecto que sirva de base para diferenciarla de una Teoría más moderna llamada Economía del Conocimiento, que se expondrá al final del presente capítulo.

## **2. CONCEPTO DE ECONOMÍA DE LA INFORMACIÓN. TEMÁTICAS QUE ABARCA.**

Por Economía de la Información debemos entender: ***“el estudio de las relaciones entre los agentes económicos en situaciones en las que existen asimetrías de la información y la modelización de procesos en los cuales hay que tomar decisiones cuando la información disponible es incompleta”***<sup>4</sup>.

---

<sup>2</sup> PERROTINI H. IGNACIO. “La economía de la información asimétrica: microfundamentos de competencia perfecta”. Revista de la Facultad de Economía BUAP, año VII, N° 19.

<sup>3</sup> STIGLITZ, JOSEPH E. “Information and the change in the paradigm in economics”, Prize Lecture, December 8, 2001, page 472.

<sup>4</sup> TORRENT, JOAN; LLADÓS JOSEPH; VILASECA JORDI. “De la economía de la información a la economía del conocimiento: algunas consideraciones conceptuales y distintivas”. Universidad Abierta de Cataluña, Barcelona, (Universitat Oberta de Catalunya) 2001.

El desarrollo de esta rama de la Economía se ha focalizado en cuatro temáticas:

1. el análisis económico de las subastas
2. el problema de la selección adversa y los mecanismos desarrollados por los mercados para solucionarlo.
3. el problema del riesgo moral o *-moral hazard-* en los contratos, en el marco de la Teoría de la Agencia.
4. el valor de la información en un contexto de toma de decisiones con incertidumbre.

### **3. LA ECONOMÍA DE LA INFORMACIÓN Y EL PROBLEMA DE LA ASIMETRÍA DE INFORMACIÓN.**

Hemos anticipado que en Economía, la información es un elemento determinante en la toma de decisiones, aunque en la mayoría de los casos los consumidores y los productores; o en un sentido más amplio los agentes; no tienen la misma información en lo referente a las variables más importantes de su elección.

Así, se ha definido **Información asimétrica** como: ***“la situación en la que el comprador y el vendedor tienen información diferente sobre una transacción”***.<sup>5</sup>

En una economía en libre competencia se considera, o mejor dicho se consideraba que los mercados actúan con información perfecta, por lo que toda la información relevante se transmite a través de los precios, y las distorsiones, si aparecen, tendrán una incidencia temporal e

---

<sup>5</sup> TORRENT, JOAN; LLADÓS JOSEPH; VILASECA JORDI. “De la economía de la información a la economía del conocimiento: algunas consideraciones conceptuales y distintivas”. Universidad Abierta de Cataluña, Barcelona, (Universitat Oberta de Catalunya) 2001.

irrelevante, ya que el libre juego del mercado conllevaría a una eficiencia productiva.

Esta hipótesis, como ya adelantamos en el Capítulo II de esta Memoria de Grado<sup>6</sup>, no se cumple la mayor de las veces en la realidad palpable de los mercados; ya que en la mayoría de las transacciones económicas existen diferencias en la cantidad y en la calidad de la información disponible para los agentes que intervienen; lo cual conlleva o implica que los precios no transmiten toda la Información que es de significación. Por consiguiente, la presencia de información asimétrica ha de ser abordada como un mal funcionamiento del mercado de libre competencia.

Las líneas que siguen consideran **en primer lugar la Teoría de Akerlof**, que muestra que los microfundamentos de información asimétrica conducen a la economía de mercado a un resultado macroeconómico socialmente ineficiente inducido por el fenómeno de la selección adversa.

En **segundo término**, partiendo de la hipótesis de información asimétrica, se revisan dos procesos de ajuste: el modelo de ajuste de los agentes mejor informados según la Teoría de Spence; y el modelo de ajuste de los agentes pero informados según la Teoría de Stiglitz.

---

<sup>6</sup> CAPÍTULO II, Sección 4ª.

#### 4. ANÁLISIS DE LA TEORÍA DE GEORGE AKERLOF.

**GEORGE AKERLOF, Nobel de Economía 2001**, fue el primero que analizó las implicancias de la información asimétrica sobre la calidad de los productos. En su famoso artículo de 1970 titulado “**The market for lemons**”<sup>7</sup>, y que se analizará a continuación; resolvió la paradoja de la asimetría de la información usando como mercado modelo para su estudio el de los productos defectuosos, conocidos por los estadounidenses como “**lemons**”.

En este trabajo postuló que el vendedor de un automóvil de segunda mano sabe más sobre el verdadero estado del vehículo en cuestión que el potencial comprador, el que no lo sabrá a cabalidad sino luego de adquirir el automóvil y manejarlo por un cierto tiempo; y ni la intervención de un mecánico de confianza proporcionará al comprador tanta información como la que posee el propietario.

El comprador, por tanto, tiene que sospechar acerca de la calidad del producto por el simple hecho de estar a la venta, porque podría tratarse de un producto defectuoso.

La consecuencia lógica a la que llega el comprador es que, en el mercado de cosas usadas, se encuentran automóviles de buena y mala calidad. Percepción que lleva a que las ofertas de automóviles de segunda mano se adecuen a un precio para una calidad intermedia, lo que propicia que la cantidad de automóviles de baja calidad vendidos sea mayor que la de automóviles de alta calidad con un precio de venta más caro o elevado.

---

<sup>7</sup> Conocido en habla hispana como “El mercado de los productos defectuosos” o literalmente como “El mercado de los limones”.

En la medida que se vayan vendiendo más automóviles de baja calidad, los potenciales compradores de usados, aumentarán su convencimiento de que todos los automóviles disponibles son de baja calidad, por lo que no estarán dispuestos a pagar un precio elevado por ellos. Este proceso de continuar, llevaría al extremo que los automóviles defectuosos expulsarán del mercado de segunda mano a los vehículos de mayor calidad, que sólo se venderían si se ofrecieran a un precio muy reducido.

#### **4.1. EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS DEFECTUOSOS: INCERTIDUMBRE EN LA CALIDAD Y EL MECANISMO DEL MERCADO.<sup>8</sup>**

##### **4.1.1 INTRODUCCIÓN.**

El trabajo de Akerlof que a continuación se analiza, relaciona según sus propias palabras; **calidad e incertidumbre**.

El autor señala preliminarmente que la existencia de bienes de distintas calidades plantea interesantes e importantes problemas para la teoría de los mercados. Por una parte la interacción de las diferencias de calidad e incertidumbre pueden explicar instituciones importantes del mercado laboral. Por otra parte, su trabajo intenta dar una estructura a la frase “los negocios en países subdesarrollados son difíciles”; en particular una estructura dada a fin de determinar los costos económicos de la falta de honestidad. Otras aplicaciones de su teoría incluyen comentarios sobre la

---

<sup>8</sup> “The market for lemons: quality uncertainty and the market mechanism”, Título original del trabajo del autor. Traducción hecha del original inglés por los memoristas. Se ha conservado el mismo orden expositivo del autor, procurando mantener incólumes sus ideas.

estructura de los mercados monetarios, sobre la noción de asegurabilidad, sobre la liquidez de los activos y sobre los bienes de marca.

Akerlof plantea que existen muchos mercados en los cuales los compradores utilizan alguna estadística de mercado para distinguir la calidad de sus futuras compras. En este caso **existe un incentivo para los vendedores de vender bienes de baja calidad** puesto que las ganancias por la buena calidad afectan principalmente al grupo en su conjunto, en cuya estadística tiene efecto, más que en el vendedor individual considerado aisladamente. **Producto de ello, existe la tendencia a reducción en la calidad promedio de los bienes, así como en el tamaño del mercado.**

También debe observarse que en estos mercados los retornos o ganancias sociales y privadas son diferentes, y por lo tanto en algunos casos la intervención del gobierno puede aumentar el bienestar de todas las partes. O instituciones privadas pueden surgir para tomar ventajas de los aumentos potenciales en el bienestar que pueden afectar a todas las partes.<sup>9</sup>

#### **4.1.2 EL MERCADO DE AUTOMÓVILES COMO EJEMPLO.**

Este mercado en particular es usado por Akerlof en su trabajo a fin de ilustrar y desarrollar sus ideas; el que ha elegido por su carácter concreto y facilidad de comprensión, mas que por su importancia o realismo<sup>10</sup>.

---

<sup>9</sup> AKERLOF plantea además que: “ por naturaleza, sin embargo; estas instituciones no son atomísticas, y por ende se pueden desarrollar con todas sus consecuencias negativas propias, como las concentraciones de poder”.

<sup>10</sup> AKERLOF, GEORGE. “The market for lemons: quality uncertainty and the market mechanism”, I. Introduction.

## A EL MERCADO DE AUTOMÓVILES.

El ejemplo de los autos usados capta la esencia del problema. De cuando en cuando uno escucha mencionar sorpresa respecto de la gran diferencia de precio entre autos nuevos y aquellos que acaban de dejar la sala de ventas. La justificación usual para este fenómeno es la felicidad pura y grande de ser dueño de un auto “nuevo”.

Akerlof dice ofrecer una explicación distinta. Supongamos (a fin de dar mayor claridad, más que realidad) que existen sólo cuatro tipos de autos. Existen nuevos y usados; y existen autos buenos y autos malos (que en Estados Unidos se llaman “lemons”).

Un auto nuevo puede ser un auto bueno o un auto malo o “lemon”, al igual que un auto usado, que por tanto podrá ser un usado bueno o un “lemon”.

Las personas en el mercado de los automóviles compran autos nuevos sin saber si el auto que se compra será bueno o un “lemon”. Pero, saben con una probabilidad “ $q$ ” que es un auto bueno, y con una probabilidad “ $1-q$ ” que es un “lemon”. Por supuesto “ $q$ ” es la proporción de autos buenos producidos y “ $1-q$ ” es la proporción de “lemons” producidos.

Después de ser dueño de un auto determinado, por un período de tiempo, sin embargo; el dueño se puede formar una buena idea sobre la calidad de esta máquina, y el dueño le asigna una nueva probabilidad a la posibilidad que su auto pudiese ser un “lemon”. Esta estimación es más certera que la estimación original. ***Una asimetría en la información disponible se ha desarrollado: pues los vendedores saben más sobre la calidad del auto que los compradores.***

Pero, los autos buenos y los autos malos todavía deben venderse al mismo precio, puesto que es imposible que un comprador distinga entre un auto bueno y un auto malo.<sup>11</sup>

Por tanto, el dueño de un auto bueno debe estar atrapado. No sólo es verdad que el no puede recibir el verdadero valor de su auto, sino que ni siquiera puede obtener el valor esperado de un auto nuevo.

A la luz de lo anterior, Akerlof señala que la **ley de Gresham**, ha reaparecido modificada.<sup>12</sup> Debido a que la mayoría de los autos intercambiados serán “lemons”, y los autos buenos no podrán ser cambiados en absoluto, los autos malos tienden a sacar a los autos buenos (de la misma forma que el dinero malo saca al dinero bueno) pero, la analogía con la Ley de Gresham no está completa: los autos malos sacan a los autos buenos del mercado porque se venden al mismo precio que los autos buenos; de igual forma el dinero malo saca al dinero bueno porque la tasa de cambio es igual.

Pero, los autos malos se venden al mismo precio que los autos buenos porque es imposible que el comprador distinga entre el auto bueno y el auto malo. Sólo el vendedor sabe si se trata de un auto bueno o de uno malo, un “lemon”.

---

<sup>11</sup> Está claro que el auto usado no puede tener el mismo valor que el auto nuevo, si la tuviese sería claramente más ventajoso cambiar un “lemon” al precio de un auto nuevo, y comprar otro auto nuevo, a una probabilidad mayor “q” de que fuera bueno y a una probabilidad menor de que fuera malo.

<sup>12</sup> En la Ley de Gresham, sin embargo, supuestamente tanto vendedor como comprador conoce la diferencia entre el dinero bueno y el dinero malo. De modo que la analogía es explicativa, pero incompleta.

## **B INFORMACIÓN ASIMÉTRICA.**

Se ha señalado que los autos buenos pueden ser sacados del mercado por los “lemons”; pero, en un caso más continuado, con diferentes calidades de bienes, patologías incluso peores pueden existir.

En efecto, es posible tener a los malos sacando a los no tan malos, sacando a los de mediana calidad, sacando a los no tan buenos, sacando al bueno, en una secuencia de eventos tal, que ningún mercado exista en absoluto.

Uno puede asumir o suponer que la demanda de autos usados depende mayormente de dos variables: *el precio del auto ( $p$ )* y la *calidad promedio de los autos usados vendidos ( $u$ )*. Tanto la oferta de autos usados como la calidad promedio dependerán en el precio.

En equilibrio la oferta debe ser igual a la demanda dada una calidad promedio. A medida que el precio cae normalmente la calidad también caerá. Y es muy posible que ningún bien sea vendido a ningún precio dado.

### **4.1.3 EJEMPLOS Y APLICACIONES.**

#### **A. SEGUROS.**

Es un hecho conocido que las personas sobre 65 años tienen problemas para comprar seguros médicos. Surge la pregunta natural ¿Por qué el precio no sube para igualar el riesgo? La respuesta de Akerlof es que mientras el nivel del precio sube, las personas que se aseguran serán

quienes cada vez están más ciertos que necesitarán seguros; debido a los errores en chequeos médicos, simpatías de doctores con pacientes viejos, etc, es más fácil para el solicitante conocer los riesgos involucrados que la compañía de seguros.

El resultado es que la condición médica promedio del solicitante de seguro, se deteriora a medida que el nivel del precio aumenta, resultando en que no se vende ningún seguro a ningún precio. Esto es análogo al caso de los automóviles, donde la calidad promedio de los autos ofrecidos cayó junto con la respectiva caída en el nivel de los precios. Esto concuerda con la explicación de los libros sobre seguros.<sup>13</sup>

Las estadísticas no contradicen esta conclusión.<sup>14</sup>

En consecuencia, la conclusión sugerente es que las compañías de seguro son particularmente cuidadosas de otorgar seguros a personas mayores.

El principio de la “**selección adversa**” esta potencialmente presente en todos los ámbitos del seguro. Lo siguiente aparece en un libro de seguro de la Escuela Wahrton: “existe una potencial selección adversa en el hecho de que los asegurados sanos puedan decidir terminar su cobertura cuando envejecen y las primas suban. Esta acción dejaría al asegurador con

---

<sup>13</sup> AKERLOF cita textualmente un libro de seguros: “generalmente las pólizas no están disponibles a edades sobre los 65 años..., las primas son muy altas para cualquiera, salvo para el más pesimista, hay un problema de selección adversa en estas edades “.

<sup>14</sup> AKERLOF entrega los siguientes datos estadísticos para avalar su aseveración: “Mientras la demanda por seguro de salud, sube con la edad, una encuesta nacional en 1956, de 2.809 familias con 8.898 personas demostró que la cobertura de seguro hospitalario bajó de 63% entre aquellos de 45 a 54 años, a 31% para aquellos sobre 65 años. Sorprendentemente, esta encuesta también encontró que los gastos médicos promedios de los hombres entre 55 y 64 años es de 68 dólares, mientras que los hombres sobre 65 años pagan un promedio de 77 dólares. Mientras los gastos del no asegurado suben de 66 dólares a 80 en estos grupos de edades, los gastos de los asegurados bajan de 105 dólares a 70”.

una proporción indebida de riesgos bajo el promedio y los reclamos de seguros pueden ser más que las anticipadas”.

La selección adversa es posible siempre cuando un individuo o un grupo asegurado, tienen libertad de comprar o no comprar, de elegir la cantidad en su plan de seguro y persistir o terminar la póliza”.

El seguro grupal<sup>15</sup>, que es la forma de seguro médico más común en Estados Unidos, elige a los sanos, pues generalmente una salud adecuada es un prerrequisito para el empleo. Al mismo tiempo esto significa que el seguro médico está menos disponible para quienes más lo necesitan, pues las compañías de seguro hacen su propia selección adversa.

Esto da un gran argumento a favor de “medicare”<sup>16</sup>, a nivel costo beneficio medicare puede convenir: pues es muy posible que cada persona en el mercado estaría dispuesta a pagar el costo esperado de su medicare y comprar seguro, sin embargo ninguna compañía aseguradora le conviene o le es útil venderle una póliza, pues a cualquier precio atraerá a demasiados “lemons”. La economía del bienestar del medicare es exactamente análogo al clásico argumento de clases sobre los gastos públicos en las carreteras.

## **B. EL EMPLEO EN LAS MINORÍAS.**

El principio de los “lemons” también da luz sobre el empleo en las minorías. Los empleadores pueden negarse a contratar a miembros

---

<sup>15</sup> Cuyo Nombre original en Inglés es –medicare- y corresponde al Seguro Médico público que existe en Estados Unidos.

<sup>16</sup> Seguro Médico público que existe en Estados Unidos.

de grupos minoritarios para cierto tipo de trabajos. Esta decisión puede no reflejar irracionalidad o prejuicio, sino maximización de ganancias. Pues, la raza puede servir como una buena estadística para el perfil social del solicitante, la calidad de su enseñanza, y sus capacidades generales de trabajo.

La buena calidad de enseñanza puede servir como sustituto para esta estadística; al evaluar a los estudiantes el sistema educacional puede dar un mejor índice de calidad que otras características más superficiales. Como señala T. W. Schultz: “el establecimiento educacional descubre y cultiva potenciales talentos. Las capacidades de niños y estudiantes maduros no se pueden conocer, sino hasta que se descubran y se cultiven”.

Un trabajador sin entrenamiento puede tener talentos naturales valiosos, pero estos talentos deben ser certificados por el establecimiento educacional, antes que una compañía le convenga usarlos. El establecimiento, debe ser creíble; la falta de credibilidad de las malas escuelas disminuye las posibilidades económicas de sus alumnos.

Esta falta puede ser particularmente desventajosa para miembros de grupos minoritarios ya con desventajas. Pues un empleador puede tomar una decisión racional de no contratar miembros de estos grupos en puestos de responsabilidad, porque es difícil distinguir aquellos con buenas aptitudes de trabajo de aquellos con malas aptitudes.<sup>17</sup>

Sin embargo, las recompensas por el trabajo en las malas escuelas tienden a afectar al grupo como un todo, subiendo su calidad

---

<sup>17</sup> Este tipo de decisión es en lo que George Stigler pensaba cuando escribió: “En un régimen de ignorancia, Enrico Fermi habría sido un jardinero y Von Neumann un cajero en una farmacia”.

promedio, mas que el individuo. Sólo en la medida que la información junto con la raza sea utilizada, existe algún incentivo para el aprendizaje.

Una preocupación adicional es el hecho que la oficina de oportunidad económica va a utilizar análisis costo / beneficio para evaluar sus programas. Pues muchos beneficios pueden ser externos. El beneficio de enseñar a grupos minoritarios puede surgir tanto del aumentar la calidad promedio del grupo, como del aumentar la calidad del individuo entrenado e igualmente las ganancias pueden ser distribuídas en el grupo entero más que al individuo.

### **C. COSTOS DE LA DESHONESTIDAD.**

El modelo de los “lemons” puede ser usado para comentar los costos de deshonestidad. Akerlof plantea que se considere un mercado en el cual los bienes se venden honesta y deshonestamente; la calidad puede ser representada o mal representada. **El problema del comprador es identificar la calidad.** La presencia de personas en el mercado que están dispuestas a ofrecer bienes inferiores tiende a hacer desaparecer el mercado, como en el caso de los automóviles de baja calidad o “lemons”.

Es esta posibilidad que desaparezca el mercado la que representa el mayor costo de la deshonestidad, pues **tratos deshonestos tienden a sacar de los tratos honestos del mercado.** Pueden existir compradores potenciales de productos de buena calidad, y pueden existir potenciales vendedores de tales productos en el rango de precios apropiados; sin embargo la presencia de personas que desean vender bienes malos como si fueran buenos, tiende a sacar al negocio legítimo.

**El costo de la deshonestidad por lo tanto está no sólo en la cantidad en que el comprador es engañado; si no que también incluye la pérdida en que incurre el negocio legítimo del mercado.**

El autor dice en relación a este tema que la deshonestidad en los negocios es un problema serio en países subdesarrollados. El modelo de Akerlof da una estructura posible a este hecho y delinea la naturaleza de las economías externas involucradas. En particular, en la economía modelo descrita, o la mal representación de la calidad de los automóviles, cuesta media unidad de utilidad por automóvil; más aún reduce el tamaño del mercado de autos usados de (n) a (0). Es posible por ende evaluar los costos de deshonestidad al menos en teoría.

Existe evidencia considerable que la variación de calidad es mayor en áreas subdesarrolladas que en áreas desarrolladas. Por ejemplo, la necesidad de control de calidad para las exportaciones y corporaciones de exportación estatal se pueden tomar como un índice. En India por ejemplo, bajo la Ley de control de calidad de las exportaciones de 1963, cerca del 85% de las exportaciones indias están cubiertas sobre un tipo u otro de control de calidad.

Para el autor la aptitud importante del comerciante es el identificar la calidad de la mercancía: aquellos que puedan identificar autos usados en su ejemplo y pueden garantizar la calidad, pueden obtener ganancias de la diferencia entre vendedores tipo 2 comprando un precio y vendedores tipo 1 vendiendo a un precio. Estas personas son comerciantes. En la producción estas aptitudes o herramientas son igualmente necesarias. Y esta es una razón por la cual los comerciantes pueden ser los primeros empresarios.

El problema es que el empresario puede ser un recurso escaso; ningún texto sobre el desarrollo no lo enfatiza, algunos señalan que es clave. Dado entonces que es escaso, hay dos formas en que las variaciones del producto pueden impedir el desarrollo:

1º la ganancia de las ventas es grande para los potenciales empresarios, y por ende se distancian de la producción, solo venden;

2º la cantidad de tiempo del empresario por unidad de gasto es mayor, a medida que aumentan las variaciones de calidad.

#### **D. LOS MERCADOS DE CRÉDITO EN PAÍSES SUBDESARROLLADOS.**

Los mercados de crédito en países subdesarrollados usualmente reflejan el principio “lemon”.<sup>18</sup>

En este ambiente en el cual los inversores son engañados y despojados de sus holdings, las empresas o establecen una reputación de trato honesto, que les confiere una renta monopólica mientras sus servicios estén limitados en la oferta, o los recursos de financiamiento están limitados a grupos comunales que pueden usar vínculos comunales o familiares para fomentar un trato honesto dentro de la comunidad.

Un segundo ejemplo del funcionamiento del principio “lemon” concierne a las tasas extorsionantes que el prestamista local cobra a sus clientes. En India estas altas tasas de interés han sido el principal factor de la falta de propiedad de las tierras. El tal llamado “movimiento corporativo”

---

<sup>18</sup> AKERLOF señala que en India la mayor parte del mercado industrial es controlado por agencias de Administración. ( según la información disponible por el autor en 1970 ). Un segundo rasgo del escenario industrial indio ha sido el dominio de estas agencias de administración por castas o grupos comunales. De modo que las empresas pueden ser clasificadas según su origen comunal.

estaba destinado a contrarrestar esto, poniendo a los bancos a competir con los prestamistas locales. Mientras los grandes bancos de las principales ciudades tienen tasas de interés de 6 a 8 %, el prestamista local cobra 15, 25 o incluso 50%. La respuesta para esta aparente paradoja está dada porque el crédito se otorga sólo donde el prestamista tiene una posibilidad de hacer cumplir su contrato o conocimiento personal del carácter del solicitante. El hombre medio que trata de arbitrar entre las tasas del prestamista y el banco Central, es apto para atraer todos los “lemons” y por ende tener pérdidas.

#### 4.1.4 INSTITUCIONES CONTRARRESTANTES.

Numerosas instituciones surgen para contrarrestar los efectos de la incertidumbre de la calidad. Una institución obvia es la **garantía**. La mayoría de los bienes no consumibles posee garantías para asegurar al comprador alguna calidad normal esperada. Un resultado natural del modelo de Akerlof es que el riesgo es carga del vendedor y no del comprador.

Un segundo ejemplo que cita el autor de una institución que contrarresta la incertidumbre de la calidad es la **marca**. Las marcas no sólo indican calidad, sino que también le dan al consumidor un medio de defensa en caso de que la calidad no sea la esperada, pues el consumidor evitará futuras compras. Muchas veces también productos nuevos son asociados con marcas antiguas. Esto asegura al consumidor la calidad del producto.

Las cadenas como hoteles y restaurantes, son similares a las marcas. Una observación consistente con su perspectiva, es la situación que

afecta a las cadenas de restaurantes. El autor señala que estos restaurantes en los Estados Unidos al menos, usualmente aparecen en las carreteras interurbanas y los clientes pocas veces son locales. La razón es que estas cadenas bien conocidas, ofrecen una mejor hamburguesa que el restaurant local promedio; al mismo tiempo el cliente local que conoce su área, usualmente puede elegir el lugar que prefiere.

Otra institución que indica el autor para contrarrestar son las **licenciaturas**, que en su concepto también reducen la incertidumbre de la calidad. Por ejemplo existe la licenciatura de Abogados, Ingenieros, Diseñadores, etc. La mayoría de los trabajos de aptitud requiere alguna certificación que indique la adquisición de ciertos niveles de eficiencia. El diploma de secundaria, el pregrado, los post grados, incluso los premios en algún grado sirven esta función de certificación. Y la educación y el mercado laboral mismo tienen sus propias “marcas”.

#### **4.1.5 CONCLUSIÓN DEL AUTOR.**

Se han discutido modelos económicos en los cuales la confianza es importante. Las garantías no escritas e informales son prerequisites para el comercio y la producción. Cuando estas garantías son poco definidas o difusas, los negocios padecerán, como se indicó por una generalizada ley de Gresham.

Pero, la dificultad para distinguir la buena calidad de la mala calidad es inherente al mundo de los negocios; esto puede explicar muchas instituciones económicas y puede de hecho ser uno de los aspectos más importantes de la incertidumbre.

## 4.2 IMPORTANCIA DE LA TEORÍA DE AKERLOF.

**GEORGE AKERLOF** demostró que **la existencia de información asimétrica sobre la calidad de las mercancías que se transan en el mercado, tenía como consecuencia el relevante hecho que se vendieran menos productos de calidad**, algo no menor para el eficiente empleo de los recursos por definición escasos. Además aunque pueda haber consumidores dispuestos a satisfacer el precio que piden los vendedores por un producto de calidad, la transacción no se lleva a cabo por la existencia de información asimétrica. **En cambio, cuando los consumidores pueden identificar la calidad del producto antes de efectuar su compra, los productos de calidad representan una mayor proporción en el mercado**, que los productos de baja calidad.

Por tanto, se está ante un proceso de **Selección adversa**. **Selección adversa que se origina siempre que se venden productos de diferente calidad a un único precio**, debido a que los compradores o vendedores no están lo suficientemente informados como para establecer la verdadera calidad de la mercancía en el momento del intercambio.

Este proceso de información asimétrica y de selección adversa **lo podemos encontrar en muchos de los mercados existentes y en las actividades cotidianas de nuestra vida económica** que allí se desarrollan. Por ejemplo: mercado de bienes de consumo, mercado de seguros, mercados de crédito de dinero, mercados de capitales, mercado de trabajo, mercados agrícolas, etc.

En síntesis, Akerlof demostró que hay un efecto de **desplazamiento** (*crowding out en inglés*) en el marco de una economía con información asimétrica en que los agentes mejor informados, desplazan a los menos informados del mercado, y en consecuencia, los productos malos desplazan a los productos buenos, debido a que los agentes no pueden distinguir con la imperfecta información que poseen los bienes de calidad de aquellos bienes de baja calidad<sup>19</sup>.

## 5. ANÁLISIS DE LA TEORÍA DE MICHAEL SPENCE.

**MICHAEL SPENCE**, también galardonado con el Nobel de Economía 2001, vio en 1974, como en algunos mercados para evitar justamente los problemas de la información asimétrica; los compradores y los vendedores ofrecían **señales** sobre la calidad del producto o servicio que se quería intercambiar. Por ejemplo, amplias garantías dadas por las empresas fabricantes de bienes de consumo durables, para así indicar a los consumidores que se trata de productos de gran calidad y predisponerlos a pagar un precio más elevado.

### 5.1 EL MODELO DE SEÑALAMIENTOS.

Spence plantea que en ciertas condiciones, los agentes bien informados pueden mejorar los resultados de mercados con información imperfecta, si anuncian o hacen pública mediante el mecanismo de

---

<sup>19</sup> PERROTINI H. IGNACIO. “La economía de la información asimétrica: microfundamentos de competencia perfecta”. Revista de la Facultad de Economía BUAP, año VII, N ° 19.

**señalamientos (“signaling” en inglés)** la información que poseen a aquellos agentes menos informados. La efectividad del señalamiento dependerá de que los costos de efectuarlo sean heterogéneos para cada uno de los agentes del mercado que decidan enviar estas señales.

En otras palabras, para que funcione una señal de mercado como la citada en el ejemplo ( garantías dadas por empresas fabricantes de bienes de consumo durables) u otra análoga, esta tiene que ser mucho más costosa para los fabricantes de productos de baja calidad.

Una amplia garantía es mucho más cara para el fabricante de un producto de baja calidad, que tiene una probabilidad elevada y cierta de presentar algún desperfecto que precise reparación estando la garantía vigente. Por tanto, es claro que fabricar señales diferenciadoras es mucho más caro para los fabricantes de baja calidad.

Por otra parte, debe señalarse que existen muchas otras formas de transmitir señales de un producto o servicio, a saber:

- a) los grandes recursos invertidos en **publicidad** por las empresas para así diferenciar su producto con una imagen de calidad.<sup>20</sup>
- b) la **reputación** de un profesional es una potente señal de calidad que se trata de transmitir a los clientes para que diferencien y paguen la calidad de sus servicios.
- c) la **estandarización**, como señal al consumidor que adoptan las empresas, en los casos en que no es posible alcanzar una imagen de prestigio, y que garantiza la homogeneidad del producto o servicio.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> Spence señala que cuando el consumidor ve que la empresa destina un volumen importante de recursos en grandes campañas publicitarias, está más dispuesto a creer que la empresa satisfará sus promesas de calidad, porque de no ser así, no podría recuperar el volumen de inversión realizado.

<sup>21</sup> Esta es el caso de las grandes cadenas de comida rápida como Mc Donald’s, Kentucky fried chicken, Pizza hut, etc.

**Spence** añade un aspecto importante al decir que las señales que transmiten información tienen otro efecto característico: **obligan a todos los consumidores a revelar información, aunque esta les sea poco favorable.**

Por ejemplo, una vez que el fabricante de un producto de mayor calidad ofrece una amplia garantía, los demás productores están obligados a ofrecer información de sus productos, (ofreciendo por ejemplo garantías menos amplias o extendidas) con el objeto de evitar que su silencio sea interpretado como una ocultación de un producto de baja calidad.

Por último, como anotan los autores que se señalan al pie, las publicaciones de Spence ya apuntaban hacia el hecho que la información asimétrica no sólo está presente en los mercados de bienes y servicios, sino también en el relevante mercado del trabajo.<sup>22</sup>

## **5.2 ASIMETRÍAS DE INFORMACIÓN Y MERCADOS DE TRABAJO.**

El profesor Spence indica que en el caso del mercado de trabajo, la **señalización** es muy frecuente.

A las empresas les resulta muy cara la rotación de personal, en cuanto a los costos de despidos y a los recursos y tiempo invertidos en la selección de personal, además del dinero destinado en su caso a formación o capacitación. Por tanto, el proceso de selección es crítico para las empresas, ya que invierten tiempo y dinero en identificar a los candidatos a empleo que pueden ser más productivos.

---

<sup>22</sup> TORRENT, JOAN; LLADÓS JOSEPH; VILASECA JORDI. "De la economía de la información a la economía del conocimiento: algunas consideraciones conceptuales y distintivas". Universidad Abierta de Cataluña, Barcelona, (Universitat Oberta de Catalunya) 2001.

Así, Spence señala que la formación es una de las señales más potentes en el mercado de trabajo, ya que el poseer ciertos conocimientos determinados incide directamente en la productividad. Además a medida que aumentan las dificultades para la obtención de un título, más poderosa será la señalización del candidato al trabajo, ya que no sólo demuestra las aptitudes del candidato, sino también pone de relieve una actitud de superación y una predisposición hacia el esfuerzo continuado. Inclusive, el empresario puede creer que este tipo de trabajadores estarán dispuestos, posiblemente, a recibir más formación, aunque esta educación adicional no contribuya a mejorar su remuneración.

Spence señala además que la señalización en el mercado de trabajo no sólo se limita al momento de la contratación. En aquellas actividades que incide más el conocimiento, al empresario se le hace realmente difícil saber con exactitud las capacidades de sus trabajadores mas calificados, sobre todo en un contexto de rápido cambio tecnológico.

Los trabajadores transmiten a menudo, inconscientemente información sobre su capacitación. Por ejemplo, al trabajar más horas que las indicadas en su contrato, pueden revelar a menudo ineficiencia.

### **5.2.1 POLÍTICA SALARIAL.**

El autor anota que la política salarial es otra manifestación de la información asimétrica presente en el mercado del trabajo.

En la mayor parte de las empresas los empresarios o no saben o les cuesta mucho llegar a saber cual es la productividad de cada trabajador. Pero, la experiencia les lleva a pensar que, cuando aumentan los salarios, consiguen mejorar la productividad de la empresa.

De esta manera, algunas aportaciones teóricas, como la de los **salarios de eficiencia**, indican que los empresarios pueden optar por incrementar los salarios hasta el nivel a partir del cual el trabajador se ve obligado a mejorar su rendimiento.<sup>23</sup>

Por tanto, es más rentable para las empresas una política de mejora de salarios a cambio de aumentos de la productividad que una costosa política de indemnizaciones a trabajadores poco productivos o nuevos contratos a antiguos trabajadores parados con capacitaciones inciertas. Bajo este enfoque, el trabajador se esforzará en trabajar mejor, porque sabe que su salario está por encima del salario de mercado y porque, si lo despiden, le resultará difícil encontrar otro trabajo con similar remuneración.

La **asimetría de la información existente en los mercados de trabajo**, permite que los trabajadores puedan perseguir sus objetivos propios en lugar de los objetivos de los propietarios de la empresa, lo que viene a constituir los llamados “Problemas de agencia”.<sup>24</sup>

Se ha visto previamente como en este tipo de relación (problemas de agencia), el bienestar de un agente económico ( principal ) depende de las acciones de otra persona a la que el este principal encarga la puesta en práctica de sus objetivos ( agente ). La disparidad de objetivos y de información que tienen los accionistas y directivos sobre su empresa es un asunto de interés preferente en las relaciones principal-agente, lo que

---

<sup>23</sup> SPENCE anota que lo anterior explica el fenómeno de aumento de los salarios en los países con altas tasas de paro de trabajadores.

<sup>24</sup> Ver Capítulo II, apartado 2.1.1ª de la presente Memoria de Grado.

conlleva la aparición de **incentivos**<sup>25</sup> que posibiliten la consecución de los objetivos señalados por el propietario.

### 5.2.2 LA TEORÍA DE LOS SALARIOS EFICIENTES.

La perspectiva clave es reconocer que hay una variada gama de razones por las que, cuando la información y las contrataciones son imperfectas, la productividad puede depender de los salarios. En este caso, es conveniente para las empresas un sueldo superior al mínimo para contratar trabajadores. Tales sueldos se denominan como “**salarios eficientes**”.

A continuación se expondrán sucintamente algunas explicaciones dadas para justificar la idea de los salarios eficientes.

### 5.2.3 CUATRO EXPLICACIONES DEL PORQUE LA PRODUCTIVIDAD PUEDE DEPENDER DE LOS SALARIOS.

**A.** La primera y más simple explicación al respecto, es que los salarios bajos producen una mayor reposición de trabajadores (que terminan su contrato, son despedidos o renuncian), y por ende mayores costos que la empresa debe soportar por esta reposición de trabajadores.

Las empresas deben afrontar estos **costos de reposición** por la imposibilidad que tienen de conseguir información adecuada acerca del personal a contratar, y si la obtienen esta información es asimétrica para la empresa.

---

<sup>25</sup> Dentro de los incentivos que usualmente se emplean se cuentan las primas o la participación en beneficios o utilidades; y en un plano más comercial las comisiones a los vendedores.

**B.** Hay una segunda versión del salario eficiente relacionado con la información asimétrica. Cualquier Administrador o Gerente puede señalar que a la luz de la experiencia se atraen mejores trabajadores pagándoles mejores sueldos.

Esto es justamente una **aplicación de una noción general** de la **selección adversa**<sup>26</sup>. Las empresas no tienen que aceptar pasivamente el salario del mercado; incluso en mercados competitivos, las empresas podrían, si quisieran, ofrecer sueldos más altos que otras. O sea, si todas las empresas estuvieran pagando un salario de mercado, le convendría a una empresa ofrecer un salario mayor, para atraer a trabajadores más capaces.

**C.** La formulación de la teoría del salario eficiente que mayor atención ha recibido durante estos años, sin embargo, ha sido aquella que se centro en los **problemas de los incentivos**.

Muchas empresas sostienen que el pagar sueldos altos induce a sus trabajadores a trabajar más duramente.

Sin embargo, constatar esta aseveración resultaba un problema. Si todos los trabajadores son idénticos, y se les paga el mismo salario; entonces si es conveniente a una empresa pagar un sueldo alto, les pagará a todos los trabajadores un sueldo alto. Pero si un trabajador es despedido por desatender sus labores, y hay pleno empleo, entonces podría obtener de inmediato otro trabajo, por el mismo salario. En consecuencia, el salario alto no produciría ningún incentivo.

---

<sup>26</sup> que jugó un rol central en la primera literatura sobre los seguros, donde las empresas habían hecho mucho ya reconocido que a medida que cobran una prima mayor, los riesgos mayores dejan de comprar seguros.

**Pero si hay desempleo, entonces habría un precio para el trabajador por desatender sus labores.**

Con este razonamiento, es posible sostener que en condiciones de equilibrio de mercado debe haber desempleo: **el desempleo es el instrumento de disciplina que fuerza a los trabajadores a trabajar.**

En la práctica por supuesto, los trabajadores no son idénticos, y por ende los problemas de selección adversa se mezclan con aquellos de derivados de los incentivos: el hecho de ser despedido nos transfiere información, ya que usualmente es un estigma para el trabajador despedido que tendrá en cuenta el nuevo empleador.

**D.** Hay una cuarta versión del salario eficiente, donde la productividad esta relacionada con efectos morales y percepciones sobre cuan justamente están siendo tratados los trabajadores.

#### **5.2.4 SALARIO EQUILIBRADO Y DISTRIBUCIONES DE PRECIOS.**

La investigación sobre reposición de trabajadores ( por renuncia o despido de otros) sugirió que las empresas que tenían altos salarios podían pagar altos salarios. Pero una de las razones por la que los individuos renunciaban era para obtener un trabajo más altamente remunerado. **La tasa de renuncia y reposición dependía de la distribución de los salarios**, lo cual llevó a las empresas a cambiar los diferentes salarios.

Ahora bien, el nivel de eficiencia del salario podía variar entre las distintas empresas. Por ejemplo, las empresas con costos mayores de reposición de trabajadores, o donde la ineficiencia de los trabajadores podía

llevar a grandes pérdidas de capital o donde el monitoreo era más difícil; podían encontrar deseable el pagar altos salarios.

La implicancia era que semejante mano de obra podía recibir una compensación bastante diferente; las discrepancias salariales podrían no ser explicadas únicamente en términos de diferencias de aptitudes, sino que en términos de la información asimétrica o imperfecta existente entre trabajador y empleador, en virtud de la cual le es difícil al empleador identificar eficientemente cual es el candidato más apto para contratar.

Anticipemos que las asimetrías de información presentes en el mercado laboral afectan igualmente al trabajador, teniendo consecuencias muy perniciosas para la movilidad laboral de éste, motivo por el cual, el tercer autor a tratar, Joseph Stiglitz; también analiza el mercado del trabajo y las imperfecciones de información que le afectan.

### **5.3 IMPORTANCIA DE LA TEORÍA DE SPENCE.**

**Spence** analiza la respuesta al problema de la selección adversa de parte de los actores mejor informados que, con la intención de incrementar sus beneficios, pueden tratar de informar de manera creíble a los actores menos informados, a través un proceso que él llama proceso de **señalamiento o "signaling"**.

Este proceso lo ejemplifica con el mercado laboral. Hay gente con distintas habilidades y para que el empleador pueda distinguir entre esas personas, el trabajador tendrá que enviar una señal. Por ejemplo, que pasó por distintas etapas educativas, lo que mostraría que es más hábil.

En suma Spence, con su trabajo describe una importante forma de ajuste del mercado desde acciones individuales. Demuestra que un equilibrio eficiente socialmente es que se logra mediante este mecanismo de señalamientos.

El señalamiento es un fenómeno propio de los mercados con competencia imperfecta, monopólica u oligopólica, en los que el mecanismo de precios no transmite toda la información ni determina la asignación eficiente de los recursos y de los productos. En la estructura de mercados imperfectos la competencia se basa en la diferenciación continua de los bienes, en barreras a la entrada y a la salida, en la publicidad y en la reputación de los productos<sup>27</sup>.

## 6. ANÁLISIS DE LA TEORÍA DE JOSEPH STIGLITZ

**JOSEPH E. STIGLITZ**, profesor de la Universidad de Columbia y también galardonado con el Premio Nobel de Economía 2001; es quizás es el más conocido de los tres autores premiados, por su labor como economista jefe del Banco Mundial y por ser considerado por la Academia sueca como uno de los fundadores de la economía del desarrollo moderno.

Con su investigación, ha puesto en evidencia cómo **un agente sin información puede captar la información de un agente mejor informado y utilizarla en su beneficio**, mediante el proceso de ***filtración*** (***“screening” en inglés***).

---

<sup>27</sup> PERROTINI H. IGNACIO. “La economía de la información asimétrica: microfundamentos de competencia perfecta”. Revista de la Facultad de Economía BUAP, año VII, N ° 19.

La teoría de Stiglitz se haya contenida y desarrollada en diversos trabajos que ha realizado junto a otros investigadores en los últimos treinta años. Por ello es que para los fines de la presente Memoria de Grado se ha elegido como piedra angular para exponer su pensamiento, el texto: **“Information and the change in the paradigm in economics”**<sup>28</sup> ( La información y el cambio en el paradigma de la economía ), ya que comprende el devenir de las ideas y estudios de Stiglitz desde una perspectiva general, con aplicaciones y ejemplos particulares de los mercados analizados. Se intentará privilegiar el orden expositivo de ideas del autor en dicho trabajo.

## **6.1 CUESTIONANDO LOS MODELOS TRADICIONALES DE ECONOMÍA. MARCO HISTÓRICO.**

El argumento de **Adam Smith** (1776), fundador de la economía moderna, de que los mercados libres conducen a fines favorables, “como si una mano invisible” hubiera jugado un rol central en estos debates, sugería que podía confiarse en mercados sin la intervención gubernamental. Había, en el mejor de los casos, un rol limitado para el gobierno.<sup>29</sup>

**El conjunto de ideas que Stiglitz presenta, ha debilitado la teoría de Smith y la visión de gobierno en que descansaba.** Han sugerido

---

<sup>28</sup> STIGLITZ, JOSEPH E. “Information and the change in the paradigm in economics”, Prize Lecture, December 8, 2001.

<sup>29</sup> Las teorías que se enseñaban, daban poca importancia a la pobreza, ya que sostenían que los mercados se limpiaban, incluso el mercado laboral, de modo que el desempleo debía ser nada más que un fantasma, y el móvil de las ganancias aseguraba que no hubiera discriminación económica. Peor aún, algunos vieron el desempleo como un reflejo de una interferencia (por ejemplo: por el gobierno, fijando salarios mínimos; o por los sindicatos de comercio, usando su poder de monopolio para fijar salarios demasiado altos) con el libre funcionamiento del mercado; con la implicancia obvia: el desempleo sería eliminado si los mercados se hiciesen más flexibles, esto es si las intervenciones de los sindicatos y del gobierno se eliminasen.

que la razón por la cual la mano era invisible, es que simplemente no existe, o por lo menos si existe, estaba paralizada.<sup>30</sup>

Por más de cien años, la creación de modelos en la economía se ha centrado en modelos en los cuales la información era perfecta.<sup>31</sup> Todos reconocían, por supuesto, que la información era en el hecho imperfecta, pero la esperanza era que las economías en que la información no era muy imperfecta se parecerían mucho a las economías en que la información era perfecta.

Para Stiglitz, lo anterior no podía ser verdad ya que una pequeña cantidad de imperfección en la información podía tener un efecto profundo en la naturaleza del deseado equilibrio de mercado; y por que **puede existir, incluso cuando hay equilibrio competitivo, desempleo y racionamiento del crédito.**

## **6.2 LA INFORMACIÓN AFECTA LA TOMA DE DECISIONES EN TODO CONTEXTO.**

Efectivamente, Stiglitz afirma que la información afecta la toma de decisiones en todo contexto, no sólo en grandes empresas y hogares. Agrega que recientemente ha puesto atención en algunos aspectos de lo que podría llamarse la **Economía política de la información**: que es el

---

<sup>30</sup> STIGLITZ escribe que cuando comenzó en el estudio de la economía hace unos cuarenta años, fue impactado por la incongruencia entre los modelos económicos que aprendió y el mundo que había percibido mientras crecía en su pueblo natal en el Estado de Indiana, que incluso en su apogeo, estaba plagado por pobreza, desempleo periódico, y discriminación racial masiva.

<sup>31</sup> El paradigma dominante del siglo veinte, el modelo neoclásico, ignoró las advertencias del siglo XIX y maestros anteriores sobre como los asuntos de la información podían alterar los análisis, tal vez porque no sabían como abordarlos en sus aparentemente precisos modelos, tal vez por que el hacerlo habría conllevado a incómodas conclusiones sobre la eficiencia del mercado. Por ejemplo, **Adam Smith**, anticipando discusiones posteriores sobre selección adversa, escribió que a medida que las financieras suben las tasas de interés, los mejores (más solventes) solicitantes de créditos se salen del mercado.

### **rol de la información en el proceso político, en la toma de decisiones colectivas.**

Existen asimetrías en la información entre los gobernantes y los gobernados, y tal como los mercados intentan superar las asimetrías de la información, es necesario buscar formas por medio de las cuales en el proceso político estas puedan ser mitigadas y sus consecuencias limitadas<sup>32</sup>.

### **6.3 DEL PARADIGMA DE COMPETENCIA EQUILIBRADA AL PARADIGMA DE LA INFORMACIÓN.**

Los economistas usualmente hablan de una eficiencia de la economía de mercado, aunque **se centran en un solo problema de información, el de la escasez.**

Pero, **existen muchos otros problemas de información** con los que lidian los consumidores cada día, y en una perspectiva más amplia -los agentes del mercado-; que concierne por ejemplo, a los precios y calidad de los diversos objetos que se transan en el mercado, a calidad y esfuerzos de los trabajadores que contratan, a réditos de los proyectos de inversión, etc.

En el mundo real, la pregunta clave es como, y cuan bien, los mercados manejan estos problemas de información<sup>33</sup>.

---

<sup>32</sup> Stiglitz anota como ejemplo que por doscientos años, mucho antes de que la información se volviera una subdisciplina en la economía, Suiza había dictado legislación para fomentar la transparencia.

<sup>33</sup> Habían otros aspectos del paradigma estándar que parecían difíciles de aceptar. Se argumentaba que las instituciones no importaban – los mercados podían ver a través de ellas, y el equilibrio estaba determinado simplemente por las leyes de la oferta y la demanda. Se señalaba que la distribución de la riqueza no importaba. Y se señalaba que la historia no importaba – conociendo las preferencias, tecnologías y aportes iniciales, uno podía describir el paso del tiempo de la economía.

El trabajo sobre la economía de la información **demostró** que bajo formulaciones naturales de lo que podía ser entendido como mercado competitivo con información imperfecta, **el equilibrio usualmente no existía – incluso cuando existía una arbitrariamente pequeña cantidad de imperfección de información**<sup>34</sup>.

La razón más fundamental por la cual los mercados con información imperfecta se diferencian de aquellos en que no lo es; es que **las acciones (incluyendo las elecciones) transmiten información, los participantes del mercado saben esto, y esto afecta su comportamiento.**

Ejemplos: **a)** Una decisión de una empresa de proveer una garantía no es sólo un asunto de que la empresa es más capaz de absorber el riesgo de fracaso del producto; su deseo de proveerla transmite información sobre su confianza en el producto.

**b)** Un asegurado está dispuesto a tomar una póliza con un gran deducible no porque no está opuesta al riesgo, sino porque esta acción transmite información a la compañía aseguradora de que está dispuesto a soportar el riesgo porque piensa que la probabilidad de un accidente es baja.

**c)** Una empresa puede al mismo tiempo, no asignar un empleado a un trabajo de alta exposición porque sabe que ello será interpretado como una indicación de que el empleado es bueno, haciendo más probable el hecho de que un rival intente contratar la persona a su

---

<sup>34</sup> El nuevo paradigma de la información fue más lejos al destruir las bases de análisis del equilibrio competitivo, las “reglas básicas de la economía”, que incluían: **a)** la ley de la oferta y la demanda ( que sostenía que el equilibrio de mercado estaba caracterizado por la limpieza del mercado); **b)** la regla del precio único, ( que sostenía que el mismo bien se vendía por un mismo precio en todo el mercado); **c)** la ley del precio competitivo, ( que sostenía que en el equilibrio el precio era igual al costo marginal); **d)** la hipótesis de los mercados eficientes, (que sostenían que en los mercados accionarios los precios transmiten toda información relevante desde el informado al desinformado). Cada una de estas piedras angulares fue objetada, o se demostró que se mantenían bajo condiciones mucho más limitadas que las presumidas.

empresa. Incluso si fracasa, el empleador actual tendrá que pagarle un salario más alto.

Tal vez el problema más difícil era el equilibrio de los modelos. **Era importante pensar en ambos lados del mercado:** empleadores y empleados, las compañías de seguros y los asegurados, el prestamista y el prestatario. Cada uno tenía que ser modelado como “racional” en algún sentido, haciendo inferencias en la base a la información disponible. El comportamiento de cada lado tenía que ser racional, basado en las creencias sobre las consecuencias de sus acciones; y esas consecuencias a su vez dependían de las inferencias que otros sacarían de aquellas acciones.

Finalmente, se tenía que pensar cuidadosamente sobre cual era el conjunto de acciones idóneas que podía hacer o llevar a cada lado a extraer o transmitir información a los demás.

**Usualmente existen formas de transmitir información, y es el intento de extraer tal información el cual tiene un profundo efecto en como funciona el mercado, ya que los agentes económicos cambian o alteran su comportamiento para no develar tal información.**

#### **6.4 FUENTES DE LA ASIMETRÍA DE LA INFORMACIÓN.**

Las asimetrías de la información se extienden por toda la Economía. En efecto, es difícil imaginar un mundo con información perfecta.

La investigación que se describe, se centra en las asimetrías de la información, en el **hecho cierto que diferentes personas conocen cosas diferentes:** a) los trabajadores saben mas sobre sus habilidades que

lo que sabe la empresa; **b)** la persona que compra un seguro sabe más sobre su salud, sobre si fuma o bebe de manera inmoderada que lo que la Compañía aseguradora sabe; **c)** el dueño del auto sabe mas sobre el auto que los potenciales compradores; **d)** el dueño de una empresa sabe más sobre la empresa que el potencial inversionista; **e)** el solicitante de un crédito sabe más sobre su riesgo y el riesgo tomado que el prestamista.

**El rasgo esencial de una economía de mercado descentralizada es que diferentes personas conocen cosas diferentes;** en este sentido, los economistas hace algún tiempo han estado pensando en mercados con asimetría de información; pero la temprana literatura no había pensado sobre como fueron creadas ni cuales serian sus consecuencias<sup>35</sup>.

**Algunas de estas asimetrías de la información son inherentes o si se quiere naturales:** el individuo naturalmente conoce sobre si mismo mas que cualquiera otra persona.

**Otras o algunas de las asimetrías surgen naturalmente de procesos económicos.** El empleador actual conoce mas sobre el empleado que otros empleadores potenciales; una empresa puede conocer bastante o podría obtener información en el proceso de tratar con su proveedor que otros podrían no conocer; el dueño de un auto conoce naturalmente las falencias de su auto mejor que otro y en particular conoce si es que tiene o no un auto defectuoso.

Mientras tales asimetrías de la información surgen inevitablemente, el nivel al cual llegan y sus consecuencias dependerán de cómo el mercado está estructurado y el reconocimiento que se obtenga de ellas afecta el comportamiento del mercado.

---

<sup>35</sup> Mientras mucha de la temprana literatura se centró en situaciones simples de asimetrías de información, tales como las descritas en el párrafo anterior; los problemas de imperfecciones de la información eran más profundos de lo que se creía.

Uno de los descubrimientos más importantes en esta área demostró como las asimetrías de información conllevan a mercados débiles o inexistentes<sup>36</sup>.

Esto significa que incluso si un individuo no tiene mas información sobre su habilidad que sus potenciales empleadores al momento en que vaya a trabajar con un empleador, **una asimetría de información ha sido creada**: el empleador puede saber más sobre la habilidad del empleado que otros empleadores. La consecuencia es que el mercado “trabajadores usados” no funciona bien. Otros serán más desinteresados en solicitar sus servicios sabiendo que tendrán éxito en traerlo lejos de su actual empleador con el sólo hecho de ofrecer más. Si ofrece menos que su productividad, su actual empleador lo igualará. La movilidad laboral es impedida. Pero, eso otorga poder de mercado al primer empleador el que estará tentado a usarlo.

El reconocimiento de estos problemas de información asimétrica o imperfecta afecta incluso al nuevo mercado laboral. Esto porque un individuo está atrapado en su trabajo. En efecto, es un hecho que estará más renuente al riesgo de aceptar la oferta de otro trabajo. Los términos del contrato inicial tienen que ser diseñados a fin de reflejar la disminución del poder de negociación de los trabajadores y la reducida movilidad laboral que ocurre inmediatamente después de firmado.

Otro ejemplo: es natural que en el proceso de explotación del petróleo una compañía descubra información que es relevante para la posibilidad de que exista petróleo en un pozo vecino. Existe una externalidad

---

<sup>36</sup> AKERLOF, GEORGE, “The market of lemons”, 1970.

de información. La existencia de esta asimetría de la información afecta la naturaleza de la demanda de los derechos petroleros sobre el pozo vecino.

La demanda donde es sabido que existe una asimetría de la información será claramente diferente de aquella demanda en que tal asimetría no existe. Aquellos que están desinformados presumirán que ganarán sólo si ofrecen mucho. Si distintos individuos obtienen estimaciones independientes sobre la cantidad de petróleo en el pozo, aquel con la estimación más alta, hará la oferta más alta. Sabe que si gana la información de los demás es menos positiva y él toma en cuenta esto al hacer su oferta.

En el caso de la asimetría de la información, un ofertante desinformado sabe que es más probable que el gane la oferta sobre el solicitante informado si es que ofrece más de lo que vale el pozo, y esto disminuye su deseo de hacer una oferta superior). El gobierno ( u otros dueños de grandes pozos a desarrollar ) debieran tomar esto en cuenta en su estrategia de concesión, y los demandantes en las concesiones iniciales también lo toman en cuenta: parte del valor de ganar en el primer remate es el valor de la información que servirá para los remates posteriores.

#### **6.4.1 CREANDO ASIMETRÍAS E IMPERFECCIONES DE LA INFORMACIÓN.**

**Los mercados crean problemas de información, en parte en un intento de explotar poder de mercado.**

Como un ejemplo, reparemos en el problema general de la gobernanza corporativa, donde se tiene la situación de los gerentes de las empresas que intentan encerrarse en si mismos aumentando su poder de negociación. También están los equipos alternativos de administración o

gerencia -bis a bis-, una de cuyas formas de actuar es tomar decisiones que aumentan las asimetrías de la información. El hacer esto reduce efectivamente la competencia en el mercado de la gerencia.

Similarmente, **la presencia de imperfecciones de la información da pie al surgimiento de poder de mercado y las empresas pueden explotar este poder a través de ventas y otras formas de diferenciar entre individuos que tiene diferentes costos de búsqueda.**

La dispersión de precios que existe en el mercado, se debe a que son creados por el mercado; y no son sólo fracasos del mercado de arbitrar de manera total la diferencia de precios causados por shocks que afectan los mercados de manera distinta. Por tanto, los diferentes precios presentes en el mercado, reflejan los distintos costos de búsqueda que existen para individuos distintos.

## **6.5 SUPERANDO LAS ASIMETRÍAS DE LA INFORMACIÓN.**

En esta materia existen dos temas claves: **1.** cuáles son los incentivos para obtener información y **2.** cuáles son los mecanismos para conseguirla.

### **6.5.1 INCENTIVOS PARA JUNTAR Y EXPONER INFORMACIÓN.**

Stiglitz propone razonar sobre el mercado laboral para abordar el tema de los incentivos para reunir y exponer información. **Un tema clave al respecto es la dificultad o facilidad para apropiarse de los réditos que produce la información.**

La idea que una mejor educación permite obtener mejores empleos, es acertada. Es una credencial que coloca a la persona a la cabeza del mercado laboral. Pero ¿Cuáles son los incentivos y mecanismos para los empleadores y empleados para adquirir o transmitir información?.

Dentro de un grupo de similares postulantes a trabajos (que por ende tienen el mismo salario), **el empleador tiene el incentivo** de identificar quien es el más capaz, de encontrar alguna forma de filtrar o sortear entre ellos. Si pudiese mantener esa información privada, le sería fácil recibir los réditos o ganancias de esa información. No obstante, muchas veces no puede, y si los demás averiguan sobre su verdadera habilidad, entonces el salario solicitado será mayor, y el empleador no podrá apropiarse del rédito de la información. Así, se constata uno de los temas claves de la economía de la información: **la dificultad de apropiarse de los réditos.**

Por otro lado, el **empleado**, si conociese su propia habilidad (esto es si existieran asimetrías de la información entre empleador y empleado) y supiese que sus habilidades son superiores al promedio de aquellos trabajadores disponibles en el mercado, tendría un incentivo para convencer a su empleador de su habilidad. Pero alguien en el fondo de la escala de habilidades tiene el incentivo que esta información no sea revelada, alegando que es secreta, o en términos modernos, porque habría una falta de transparencia.

El análisis de la educación como un sistema de filtro sugirió cuáles eran los **incentivos fundamentales**: individuos más capaces (individuos de menor riesgo, empresas con mejores productos) recibirán un

sueldo mas alto ( tendrán que pagar premios más bajos, recibirán un precio mas alto por sus productos) si pueden probar que ellos son más productivos ( menor riesgo, mayor calidad).

Notamos antes que **mientras algunos individuos tienen un incentivo para exponer información, aquellos que son menos capaces tienen un incentivo para que aquella información no se dé a conocer.**

Surge la pregunta: **¿Es posible que en un mercado equilibrado sólo parte de la información pueda ser revelada?**

Si los más capaces son capaces ( sin costo ) de establecer de que ellos son capaces, entonces el mercado será totalmente revelador, incluso si todos aquellos que están bajo el promedio prefirieran que la información no fuese revelada.

En los modelos más simples, Stiglitz describió un proceso de revelación. Si el más capaz podía establecer su habilidad lo haría; pero entonces todos, salvo el más capaz, se agruparían recibiendo el producto marginal promedio de ese grupo; y el más capaz de ese grupo tendría un incentivo para revelar su habilidad y así sucesivamente hasta que existiera una revelación total de la información.

**¿Qué sucede si aquellos que son más capaces no pueden creíblemente convencer a potenciales empleadores de su habilidad?** ( o si aquellos que tienen un riesgo bajo no pueden convencer a las potenciales compañías de seguros). El otro lado del mercado también tiene un incentivo para juntar información: un empleador que puede encontrar un trabajador que es mejor de lo que se le reconoce por otros, habrá encontrado una “ganga”; su sueldo será determinado por lo que otros

piensen de él. El problema como notamos es que si lo que él sabe lo descubren los demás, su sueldo subirá en la oferta, y el no será capaz de obtener las ganancias de su inversión en adquisición de información.

El hecho de que si existiese una competencia, sería difícil para el filtrante obtener las ganancias, tiene una importante implicancia: en los mercados en los cuales por una razón u otra los más capaces ( las empresas con mejores proyectos de inversión, los trabajadores más capaces) no pueden dar a conocer totalmente sus capacidades; si ha de haber inversión en el filtraje, debe existir competencia imperfecta en el filtraje ( selección de trabajador). En efecto, la economía tiene que elegir entre dos diferentes imperfecciones: imperfecciones de la información o imperfecciones de la competencia. Por supuesto, al final existirán ambas formas de imperfección<sup>37</sup>.

Existe otra **consecuencia importante**: si los mercados fueren totalmente eficientes en la información, esto es, si la información se diseminara instantáneamente y perfectamente a través de la economía, entonces nadie tendría incentivos para juntar o acumular información, mientras existiera un costo en hacerlo. Ello explica porque **los mercados no pueden ser totalmente eficientes en la información, porque no existirían incentivos para la revelación y búsqueda de información.**

---

<sup>37</sup> Este es sólo uno de los muchos ejemplos de interacción entre imperfecciones de mercado.

## 6.5.2 MECANISMOS PARA ELIMINAR ASIMETRÍAS REDUCTIVAS DE INFORMACIÓN.

En modelos económicos simples, donde los individuos conocen su propia habilidad o el asegurado conoce su propio riesgo, o el solicitante de crédito conoce su propia probabilidad de devolver el dinero; podría parecer existir un camino fácil para resolver el problema de la asimetría de la información: dejar a cada persona decir sus verdaderas características. **El problema subyacente surge del hecho que los individuos no necesariamente tienen un incentivo para decir la verdad**<sup>38</sup>.

Por tanto, deben buscarse y hallarse los **mecanismos que verosímilmente permitan obtener y entregar información.**

### A. FILTRAJE O SELECCIÓN POR EXAMINACIÓN.

La forma más simple por la cual esto se puede hacer es por medio de un exámen. Pero, los gastos en obtener información pueden ser muy grandes. En efecto, debe repararse que las exámenes y el monitoreo son costosas y mientras otorgan alguna información, aún permanece un alto nivel de imperfección residual de información.

Por otra parte hay que tener presente que los mercados no proveen incentivos apropiados o necesarios para la revelación de información. De ahí que contrariamente a lo que muchos fundamentalistas del mercado creen, existe en principio un rol para el gobierno en esta materia.

---

<sup>38</sup> Si los trabajadores conocieren sus habilidades, un empleador podría preguntar ¿Cuál es tu habilidad? El más capaz podría responder honestamente. Pero, como hemos visto, el menos capaz podría tener un incentivo para mentir, para decir que es más capaz de lo que es, ya que las palabras son baratas.

## B. EL MODELO MÁS SIMPLE DE SELECCIÓN ADVERSA.

Mucha de la información que las empresas acumulan sobre sus empleados, los bancos sobre sus solicitantes de crédito, las compañías de seguro sobre sus asegurados, no viene de exámenes, sino del **hacer inferencias basadas en su comportamiento**. Esto era un lugar común en la vida, pero no en nuestros modelos económicos. **Las primeras discusiones sobre selección adversa en mercados de seguro reconocieron que mientras una compañía de seguro subía sus primas; aquellos que tenían menos posibilidad de tener un accidente decidían no comprar el seguro**; la predisposición a comprar un seguro a un precio determinado transmitía información a la compañía de seguros.

**George Akerlof** reconoció que este fenómeno era muy general: la predisposición o deseo de vender un auto usado por ejemplo, transmitía información sobre si el auto era un vehículo defectuoso<sup>39</sup>.

**Bruce Greenwald** ( 1979 – 1986 ) tomó esta idea un importante paso más adelante mostrando como la selección adversa se aplicaba a los mercados laborales y de capitales: la predisposición o deseo de un empleador de no igualar la oferta de un competidor, daba a conocer información sobre el juicio del actual empleador sobre la habilidad de un individuo; la predisposición de los “insiders” ( aquellos individuos con acceso a información privilegiada ) dentro de una empresa de vender una acción a un determinado precio daba a conocer información sobre la apreciación de aquel “insider” del precio en relación con la ganancia esperada<sup>40</sup>.

---

<sup>39</sup> Capítulo III, página 81.

<sup>40</sup> La apreciación de Akerlof de que el resultado de estas asimetrías de la información era que los mercados serían débiles o ausentes, ayudó a explicar porque los mercados laborales y de capitales muchas veces no funcionaban bien. Las consecuencias van más allá que sólo un mercado ausente o inexistente. Los

### C. EL MODELO MÁS SIMPLE DE INCENTIVO ADVERSO.

En el modelo de **selección adversa** los individuos diferían. Había una acción única que daba a conocer información: ellos entraban o no entraban a un determinado mercado.

Pero, las imperfecciones del mercado también se refieren a lo que las personas hacen. Un trabajador puede trabajar más duro, un solicitante de crédito puede tomar un riesgo más grande y el asegurado puede tomar un mayor cuidado<sup>41</sup>.

Estas **asimetrías de la información sobre acciones** son tan importantes como las asimetrías vistas anteriormente. Al igual que el modelo de selección adversa el vendedor de seguros puede tratar de superar los problemas de la asimetría de la información a través de la examinación, de igual forma **en el modelo de incentivo adverso, el puede tratar de monitorear las acciones del asegurado.**

Pero, ya vimos que las examinaciones y el monitoreo son costosas y mientras otorgan alguna información, permanece un alto nivel de imperfección residual de información.

Al igual que en el modelo de selección adversa, el asegurador reconoce que el riesgo promedio del asegurado es afectado por los términos del contrato de seguro, el nivel de riesgo tomado puede ser también afectado. Igual cosa acontece con el riesgo asumido por los solicitantes de créditos, que es afectado por la tasa de interés cobrada.

---

débiles mercados de equilibrio significaban que los riesgos no podían ser prevenidos conllevando a las empresas a actuar de manera adversa al riesgo, explicando en parte lo que de otra forma parecerían ser aspectos anómalos del comportamiento empresarial.

<sup>41</sup> El empleador quería saber cuán duro su trabajador está trabajando; si pudiera lo especificaría en el contrato. Al prestamista le gustaría saber que seguro el solicitante tomará; si pudiera lo especificaría en el contrato.

#### **D. TEORÍA DEL SALARIO EFICIENTE, RACIONAMIENTO DEL CRÉDITO.**

Mientras los primeros trabajos en selección adversa exploraron el equilibrio en los mercados donde el vendedor de seguros ( el empleador, el comprador de autos usados, el prestamista) era lo suficientemente racional para reconocer la dependencia de la calidad en el precio; no era suficientemente racional para explotar lo necesario la información.

Mientras la Ley de la oferta y la demanda había sido asumida como una ley de la economía, no existe ninguna ley que requiera que la compañía de seguros le venda a todos quienes solicitan seguros a la prima que el anuncia, el prestamista a prestar a todos quienes soliciten créditos a la tasa interés que anuncia, el empleador a contratar a todos quienes solicitan trabajo al sueldo que anuncia. Tan establecido y aceptado estaba el modelo competitivo de equilibrio en la mente de los economistas que ellos simplemente asumían un comportamiento de toma de precios. Con información perfecta y competencia perfecta cualquier empresa que cobrara un precio más alto que los demás perdería todos sus clientes; y al precio vigente uno se encontraba con una oferta de clientes perfectamente elástica.

En la selección adversa lo que importaba no era sólo la oferta de clientes o empleador o solicitantes de crédito, sino su “calidad”: lo riesgoso del asegurado o solicitante de crédito, las ganancias de la inversión, la productividad del trabajador.

Puesto que la “calidad” puede aumentar con el precio, puede convenir pagar un sueldo más alto que el sueldo de mercado, al prestamista prestar con una tasa interés más alta que tasa de mercado.

Esto es así, verdadero, o sea que la dependencia en la calidad surja de selección adversa o efecto de incentivos adversos (o, en el mercado laboral por efectos morales o nutricionales). Y lo que importa es que exista información imperfecta, no asimetrías de información. El individuo sano que decide no comprar un seguro a una prima alta, no necesita saber que están sanos; puede estar tan desinformado como la compañía de seguros, pero simplemente, tal vez por su salud, tienen preferencias distintas; por ejemplo gastar dinero en deportes recreacionales.

La consecuencia como hemos notado es que el equilibrio de mercado puede ser caracterizado porque la demanda no es igual a la oferta: en equilibrio, la tasa de interés es menor que aquella en la cual la demanda por créditos equivale a la oferta, existe un racionamiento del crédito; la tasa de salario promedio es mayor que aquella en la cual la demanda de trabajo es igual a la oferta, existe desempleo.

### **6.5.3 DANDO A CONOCER INFORMACIÓN A TRAVÉS DE ACTOS.**

Existe un **conjunto mucho más rico de actos que dan a conocer o transmiten información más allá de aquellos actos en los cuales los modelos tradicionales de selección adversa se han centrado.**

Si una compañía de seguros desea atraer a solicitantes sanos. Puede darse cuenta que por ubicarse en el quinto piso de un edificio sin ascensor, sólo aquellos con un corazón sano contratarían el seguro. La predisposición o habilidad para caminar cinco pisos da a conocer información. Más sutilmente puede reconocer cuan alto necesita ubicarse, si sólo quiere obtener solicitantes sanos, depende tanto de la prima cobrada como cuan alto se ubica, o puede decidir otorgar una inscripción gratis en un

club de salud, pero cobrarle una prima más alta. Aquellos que valoran un club de salud porque lo usarán gustosamente pagarán la prima más alta, pero estos individuos por lo general son más sanos.

Existen muchos otros actos que dan a conocer información:

La **calidad de la garantía** ofrecida por una empresa puede dar a conocer información sobre la calidad de un producto; sólo empresas que creen que su producto es confiable estarán dispuestas a ofrecer una buena garantía. La garantía es deseable no sólo porque reduce el riesgo, sino también porque da a conocer información.

El **número de años de educación** puede dar a conocer información sobre la habilidad de un individuo, individuos más capaces pueden ir a la escuela por más tiempo, en cuyo caso el aumento de los salarios relacionado con un aumento de la educación puede no ser consecuencia del capital humano que ha sido agregado, sino simplemente ser el resultado de una selección que ocurre.

El **tamaño del deducible** que una persona elige en una póliza de seguro puede dar a conocer información sobre su punto de vista acerca de la probabilidad de un accidente o el tamaño del accidente que él anticipa –en promedio, aquellos tienen menos probabilidades de tener un accidente estarán más deseosos de aceptar altos deducibles.

La **predisposición de aquel que asume el riesgo o administra** para mantener grandes porciones de su riqueza en la empresa o retener grandes porciones de las acciones de la empresa, da a conocer información sobre sus creencias en el desempeño futuro de la empresa. Si una empresa asciende a un individuo a un trabajo específico puede dar a conocer información sobre la evaluación de la empresa sobre su habilidad.

**El hecho que estos actos puedan dar a conocer información afecta el comportamiento de las personas en el mercado.**

**En algunos casos el acto será diseñado para ofuscar, para limitar la revelación de información.** La empresa que sabe que otros están mirando a quien ella asciende y que competirá con más vigor por ellos, por contratarlo, puede afectar la predisposición de la empresa para ascender a algunos individuos o asignarlos a ciertos trabajos.

**En otros, el acto será diseñado para dar a conocer información de manera creíble o verosímil,** para alterar creencias. El hecho que clientes traten a una empresa que otorga una mejor garantía como si su producto fuese mejor, y estando por ende dispuesto a pagar un mejor precio, puede afectar la garantía que la empresa está dispuesta a otorgar. Sabiendo que el vender sus acciones dará a conocer una señal negativa respecto de su perspectiva o visión sobre los proyectos futuros de la empresa, el que administra o asume riesgo en la empresa puede retener más la mayoría de las acciones de la empresa; estará menos diversificado que lo que de otra forma hubiese estado ( consecuentemente podrá actuar de una manera más adversa al riesgo).

**Una lección simple emerge: algunos individuos desean dar a conocer información; algunos desean que no se dé a conocer información** ( sea porque tal información puede llevar a que otros piensen menos de ellos, o porque puede interferir con su capacidad para apropiarse de ciertas ganancias). En cualquier caso, **el hecho que estas acciones den a conocer información lleva a que la gente altere su comportamiento, y cambia o altera el funcionamiento del mercado.** Esta es la razón por la que las imperfecciones del mercado tienen efectos tan profundos.

Una vez que se reconoce que las acciones dan a conocer información aparecen dos resultados:

1º al tomar decisiones sobre que hacer, los individuos no pensarán solamente sobre lo que les gusta ( como en la economía tradicional), sino como ello **afectará las creencias de los demás sobre ellos**. Así, si decido ir al colegio o escuela por más tiempo, ello puede llevar a los demás a creer que soy más capaz y decidiré quedarme en el colegio por más tiempo, no porque valore necesariamente lo que se enseñe, sino porque valoro como ello cambia las creencias de los demás en lo concerniente a mi habilidad.

2º Señalamos antes que **los individuos tienen un incentivo para mentir**. Si se reconoce que aquellos que se quedan en el colegio o escuela por más tiempo son más capaces o hábiles, entonces estaré dispuesto a hacerlo, incluso si soy menos hábil o capaz, simplemente para engañar a los empleadores.

Reconociendo esto, **se necesita buscar formas por las cuales la información se dé conocer en el equilibrio**. Para ello es necesario referirse a la autoselección.

#### **6.5.4 LA AUTOSELECCIÓN Y EQUILIBRIO SEGMENTADO.**

La perspectiva crítica sobre como podría ocurrir que la información se diere a conocer en equilibrio, fue dada en una investigación conjunta con **Michael Rothschild** ( 1976 ), referida a los seguros.

El modelo de información asimétrica se aplica para explorar el caso en que el equilibrio del mercado deriva de un proceso de ajuste en que los consumidores (agentes mejor informados) seleccionan voluntariamente la opción que el principal prefiere; lográndose un resultado

de equilibrio de **filtración (screening)**, eficiente desde el punto de vista social que refleja los principios de selección adversa y de racionamiento.

En virtud de la teoría de filtración (**screening**), las empresas aseguradoras clasifican a sus clientes según el riesgo asociado a sus proyectos y ofrecen un menú compuesto por pólizas de menor calidad que se intercambian por deducibles más elevados y pólizas de mayor calidad que se intercambian por una prima mayor sin deducible.

De esta manera, los agentes mal informados pueden capturar la información de los mejor informados ofreciendo opciones que inducen a estos a realizar las expectativas de las compañías aseguradoras que carecen de información completa sobre el riesgo de sus clientes

Existiendo clientes con riesgos diversos, el único equilibrio posible, es el equilibrio **segmentado (separating)**. Los clientes de alto riesgo eligen un producto y los de bajo riesgo toman otra póliza, de suerte que siguiendo una estrategia no cooperativa realizan involuntariamente la expectativa de la empresa aseguradora.

O sea, si aquellos que son más capaces, menos riesgosos, más dignos de préstamos; actúan de alguna manera observable o comprobable diferente (tuvieran preferencias distintas) que aquellos que fuesen menos capaces, menos dignos de crédito, más riesgosos; entonces sería posible diseñar un conjunto de alternativas que resultara en identificar aquellos con diferentes características, **identificándose a través de su auto selección.**

O sea, una de las razones que tendrían para comportarse de manera distinta, es que saben que son más capaces, menos riesgosos y más dignos de créditos, que existe en suma asimetría de la información. Pero, ello sólo es una de las bases de la auto selección.

El mecanismo particular que Stiglitz explora en su modelo de seguros ilustra como los mecanismos de auto selección funcionan. Las personas que saben que tienen menor probabilidad de tener un accidente estarán más dispuestas a aceptar una póliza de seguro con un alto deducible, de manera que una compañía de seguros que ofreciere dos pólizas, una con una prima alta y sin deducible y otra con una prima baja y un alto deducible sería capaz de saber o seleccionar quienes son de alto riesgo y quienes son de bajo riesgo.

#### **6.5.5 SELECCIÓN, FILTRAJE Y SEÑALES.**

En equilibrio, tanto los compradores como los vendedores, empleadores y empleado, compañías de seguros y asegurado, prestamista y solicitante; están conscientes de las consecuencias informativas de sus actos.

Cada parte del mercado necesita considerar las consecuencias; por ejemplo de actuar de una manera distinta o de confrontar a la otra parte del mercado con alternativas distintas.

En el caso de que por ejemplo, la compañía de seguros o el empleador o el prestamista tome la iniciativa de seleccionar solicitantes, la autoselección es una alternativa a los exámenes como un sistema de selección. En el caso en el cual el asegurado, o el empleado, o el solicitante toma la iniciativa de identificarse a sí mismo como teniendo un mejor riesgo, ser un mejor empleado, ser un solicitante con más posibilidad de devolver el dinero, entonces decimos que está dando señales.

Pero, por supuesto, en el equilibrio ambos lados o partes están conscientes de las consecuencias de actos alternativos o de acciones

alternativas, y las diferencias entre dar señales y los modelos de autoselección radican en los tecnicismos de la teoría de los juegos, y en particular en si el informado o el desinformado ( empleado o empleador, asegurado o aseguradoras) actúa primero.

#### **6.5.6 INCENTIVOS Y REPUTACIÓN EN EL MERCADO DE EQUILIBRIO.**

Los incentivos se basan en recompensas y castigos. En Economías modernas, el castigo más severo que uno puede imponer es despedir a un individuo. Pero si el individuo pudiese obtener un trabajo igual que su trabajo actual, entonces no existiría costo para él.

El buen comportamiento es impulsado por adquirir un excedente sobre lo que uno podría obtener en otro trabajo. Por ende en los mercados laborales el salario debe ser superior que lo que el trabajador podría obtener en otro lugar ( que puede ser cero si existe desempleo).

En el mercado de bienes, las empresas sienten una pérdida cuando pierden un cliente por un producto malo, de manera que el precio debe exceder el costo marginal del producto. **Por tanto, el supuesto tradicional de que en un equilibrio competitivo el precio equivale al costo marginal, no puede ser verdad en los mercados con información imperfecta.**

#### **6.5.7 DISTRIBUCIÓN DE PRECIOS. TEORÍA DEL SALARIO COMPETITIVO COMO REFERENTE.**

Una de las diferencias más obvias entre las predicciones del modelo con información perfecta y lo que vemos todos los días es la

conclusión de que el mismo bien no se vende al mismo precio en todos lados ( el mercado perfecto sostiene que sí). La gente pasa una cantidad de tiempo considerable comprando bienes, y las diferencias en los precios representan algo más que diferencias en la calidad, representan diferentes costos de información, entendido como costo de búsqueda.

Se ha señalado que les conveniente para las empresas pagar más de lo que tienen que pagar, por ejemplo para reducir costos de reposición laboral.

Stiglitz anota que puede existir distribución de salarios incluso si todas las empresas fuesen idénticas. Por ejemplo, si tenían los mismos costos de búsqueda ( parece que es de información). Es claro que incluso los pequeños costos de búsqueda pueden tener una gran influencia en el comportamiento de los mercados productivos y laborales<sup>42</sup>.

Supóngase como la teoría estándar, que todas las empresas estuvieran cobrando el precio competitivo, pero hubiese un costo  $x$  de búsqueda de ir a otra tienda; entonces cualquier empresa que cobrara  $x-2$  mayor no perdería clientes. Le convendría entonces aumentar el precio. E igualmente le convendría a todas las otras empresas subir sus precios. Pero al precio mayor, le convendría nuevamente a cada uno subir su precio. Y el precio así aumenta hasta que el precio cobrado es el precio de monopolio.

Por lo tanto, incluso existiendo pequeños costos de búsqueda ( costos de información) los mercados con muchas empresas llegan a cobrar precios de monopolios<sup>43</sup>.

---

<sup>42</sup> Este fue un punto que Diamond en 1971, había hecho independientemente en un trabajo de gran influencia, que sirve para ilustrar poderosamente la falta de solidez de la teoría del equilibrio competitivo.

<sup>43</sup> Investigaciones posteriores con Salop demostraron que en situaciones en que incluso había pequeños costos de búsqueda los mercados se caracterizarían por una distribución de precios.

Si todos estuvieran cobrando el mismo precio, le convendría a alguna empresa subir su precio para explotar los altos costos de búsqueda de ciertos clientes que no perdería; o caso inverso, bajar su precio para robarle clientes a sus rivales.

## **6.6 EFICIENCIA DEL EQUILIBRIO DE MERCADO Y EL ROL DEL ESTADO.**

Tal vez la idea mas importante en economía es que las economías competitivas llevan como por una mano invisible guiados, a una colocación Pareto eficiente de los recursos, y que toda colocación o distribución Pareto eficiente de los recursos puede ser lograda a través de un mecanismo de competencia, bajo el supuesto que las sumas apropiadas de redistribuciones sean hechas.

Si estos ( teoremas fundamentales) de la economía de bienestar que otorgan tanto el fundamento para el sostén de los mercados libres, y la creencia de que los asuntos de distribución pueden ser separados de las cuestiones de eficiencia, permitiendo al economista la libertad de impulsar reformas que aumenten la eficiencia, sin importar su aparente influencia sobre la distribución de la riqueza; si a la sociedad no le gusta las consecuencias de la distribución, ella debiera simplemente redistribuir el ingreso.

**La economía de la información demostró que ninguno de estos resultados era verdad generalmente.** Para estar seguros, los economistas durante las últimas tres décadas habían identificado importantes fallas de mercado, tales como externalidades asociadas con la

contaminación que requería intervención gubernamental. Pero, el margen de fracasos del mercado era limitado, de esta forma, los ámbitos en los cuales la intervención del gobierno era requerida, eran también limitados.

Trabajos anteriores de Stiglitz con otros autores habían sentado las bases de la idea que las economías con imperfecciones de la información no serían Pareto-eficientes, incluso tomando en cuenta los costos de obtener información. **Existen por tanto, intervenciones en el mercado que pueden satisfacer a todas las partes.**

Los incentivos para la revelación y adquisición de información son lejos imperfectos. La apropiabilidad imperfecta significaba que pueden haber incentivos insuficientes. Pero el hecho de que muchas de las ganancias sean rentas, o sea, ganancias a la expensa de otros, sugiere que pueden existir gastos o costos excesivos en la obtención de información.

Pensemos en lo que acontece en el mercado de capitales: Uno de los argumentos para los mercados de capitales libres o no restringidos era que habían fuertes incentivos para adquirir información. Si uno descubría que una acción era más valiosa de lo que otros pensaban y la comprabas antes que ellos descubrieran la información, entonces harías una ganancia de capital. Esta función de descubrimiento de precios de los mercados de capitales, fue frecuentemente publicitada como una de sus fortalezas. Pero, la cuestión era que mientras el individuo que descubría información un segundo antes que cualquier otro, estaría en mejores condiciones, pero ¿estaba la sociedad en mejores condiciones? : Si teniendo la información un segundo antes, no llevaba a un cambio real en las decisiones ( por ejemplo respecto a una inversión ), entonces era en gran parte redistributiva, con ganancias de aquellos que obtenían la información a la expensa de otros.

Además de lo anterior existen potencialmente otras ineficiencias asociadas a la adquisición de información. La información puede tener efectos adversos sobre la volatilidad de los mercados. **La información puede llevar a la destrucción de los mercados, de formas que se produzcan efectos adversos sobre el bienestar social<sup>44</sup>.** Los individuos tienen a veces incentivos para obtener información (creando una asimetría de la información), lo cual entonces conlleva a la destrucción de los mercados y una baja general del bienestar social<sup>45</sup>.

**Luego, incluso cuando hay información disponible hay cuestiones de debate respecto a su uso, con el uso de ciertos tipos de información y su posible intención o efecto discriminatorio, en circunstancias en las cuales tal discriminación directa sería prohibida.** Esto reafirma que las asimetrías de la información están relacionadas con mercados ausentes o imperfectos.

El equilibrio del mercado puede ser constreñido a Pareto ineficiente. Esto es, tomando en cuenta la ausencia del mercado, todos pueden estar en mejor condición. Más aún puesto que las asimetrías de la información dan origen a poder de mercado y se requiere competencia perfecta para que los mercados sean eficientes, no sorprende el hecho que los mercados con asimetrías de la información y otras imperfecciones de la información son muy ineficientes.

---

<sup>44</sup> Se describió antes como la existencia de asimetrías de la información puede destruir los mercados. Ver Capítulo III.

<sup>45</sup> Recientemente tales cuestiones se han vuelto un tema de real preocupación política, en el área de la experimentación genética, a propósito de los mercados de seguro y trabajo. El bienestar puede aumentar si la adquisición de este tipo de información pudiese ser proscrito.

En suma, **el hecho que cuando existen asimetrías de la información los mercados son generalmente limitados en su eficiencia pareto, implica que existe un rol potencialmente relevante para el gobierno, para salvar las imperfecciones de la información y la buena naturaleza pública de ella.**

## **6.7 ASIMETRÍAS DE INFORMACIÓN Y ÁMBITO POLÍTICO.**

El nuevo paradigma de la Economía de la información tiene importantes implicancias para la Política, que van más allá de señalar el como prevenir y superar asimetrías de la información.

Como se ha visto, las asimetrías de la información dan origen a una serie de otras falencias de mercado ( tales como mercados perdidos y especialmente imperfecciones del mercado de capitales, llevando a que las empresas sean adversas al riesgo y constreñidas monetariamente) y la política tiene que tratar las consecuencias indirectas que producen dichas falencias como las reducciones y restricciones al crédito y la tributación eficiente de las empresas.

Una reducción innecesariamente grande en el crédito disponible y aumentos innecesariamente grandes en quiebras, conllevan a grandes efectos adversos sobre la demanda agregada, exacerbando la baja económica<sup>46</sup>.

---

<sup>46</sup> Durante la llamada "Crisis asiática", iniciada en Tailandia el 02 de Julio de 1997, es precisamente lo que hizo el Fondo Monetario Internacional: al subir las tasas de interés a niveles muy altos donde las empresas estaban ya altamente afectadas forzó quiebras masivas y las economías se hundieron en una profunda recesión y depresión; los capitales no fueron atraídos al país sino que huyeron, agudizándose la crisis.

El nuevo paradigma de la información nos ayuda a ver la política desde una nueva perspectiva, una que reconoce la amplitud de las imperfecciones de la información, las que como se indicó, afectan tanto al Estado como al ciudadano.

En efecto, las asimetrías de la información surgen entre todos los partícipes de la sociedad, incluso entre los ciudadanos y su gobierno. Por ello se desea explorar una parte de ellas: **las dificultades que tienen los ciudadanos de controlar su gobierno**, y de otra parte: los problemas impuestos por el gobierno en el “manejo de sus negocios” que surgen de asimetrías de la información en tres áreas claves: Tributación, Regulación y Producción.

Brevemente nos referiremos a dos de estas últimas áreas de interés estatal mencionadas; para luego abordar el tema de la asimetría de la información desde el punto de vista de la relación existente entre ciudadano y Gobierno.

### **6.7.1 TRIBUTACIÓN Y ASIMETRÍAS DE INFORMACIÓN.**

Una de las funciones del gobierno es redistribuir el ingreso, incluso si no deseara redistribuirlo activamente, tiene que acumular ingresos para financiar los bienes públicos, y existe una preocupación porque el ingreso se reúna de manera equitativa, o sea, que aquellos que sean más capaces de contribuir ( o que se benefician más ) efectivamente lo hagan.

Pero, **el gobierno tiene problemas para identificar** a estos **individuos**, al igual que aquellos a quienes el monopolista querría

cobrar más<sup>47</sup>; debido a que no están dispuestos a revelar gratuitamente que pagarían incluso más por el producto; y al igual que aquellos que tienen menos solvencia y menos posibilidad de devolver el préstamo, o aquellos que tienen más probabilidad de tener un accidente; no revelan gratuitamente esa información a aquellos con quienes tratan. Así también acontece con el sector público.

**La pregunta clave para el diseño de un sistema tributario es que es lo que se observa para imponer un tributo.** Si la habilidad no es directamente observable, el gobierno tiene que apoyarse en otras variables observables como el ingreso, para hacer inferencias; pero en tales modelos los partícipes del mercado a medida que se dan cuenta que se hacen tales inferencias, alteran su comportamiento, o sea, a medida que más ingresos se perciben, se busca aparentar que dicha cifra es menor para tributar menos.

Por tanto, no sólo el ingreso es observable, ya que en otras circunstancias más o menos información podría estar disponible según las acciones realizadas. Podría ser posible observar horas trabajadas, en cuyo caso los salarios serían también observables, u observar la cantidad de cada bien comprado por cualquier individuo particular u observar la cantidad agregada de los bienes producidos.

Para cada estructura de información, existe una estructura tributaria pareto-eficiente, o sea, una estructura tributaria tal, que ningún grupo puede estar en mejores condiciones sin que otro grupo esté en peores condiciones. La elección de estructuras tributarias depende de la función de bienestar social, según las actitudes que se tengan hacia la inequidad.

---

<sup>47</sup> el problema del gobierno, o sea, el maximizar el bienestar social bajo restricciones de la información, es análogo al del monopolista, maximizando ganancias privadas bajo limitaciones de información.

### **6.7.2 REGULACIÓN, PRIVATIZACIÓN Y ASIMETRÍAS DE INFORMACIÓN**

El gobierno enfrenta el mismo problema con la regulación de las asimetrías de la información que enfrenta en la tributación. Durante el último cuarto de siglo mucha literatura ha propuesto usar los mecanismos de autoselección, permitiendo la existencia de sistemas de regulación mucho mejores y más efectivos, que los que existían en el pasado.

En los albores de la década de 1980, había un fuerte movimiento hacia la privatización de las empresas estatales, incluso en áreas en las que existía un monopolio natural; en cuyo caso la propiedad gubernamental sería reemplazada por regulación gubernamental.

Si bien era obvio que existían con frecuencias problemas con la propiedad estatal, las teorías de la información imperfecta demostraron y explicaron que incluso los sistemas de regulación mejor diseñados funcionan de manera imperfecta, por lo que no alcanzan la eficiencia Pareto que algunos les atribuían. Esto planteó la pregunta de bajo que circunstancias sería seguro que la privatización fortalecería el bienestar económico.

Herbert Simon señaló con antelación que tanto el sector público como el privado, enfrentan problemas de incentivos y de información; y que no había ningún argumento teórico convincente de porque las grandes organizaciones privadas podrían solucionar estos problemas de incentivos de mejor manera.

Al respecto repararemos en que la transición del comunismo a la economía de mercado representa uno de los experimentos económicos mas importantes de todos los tiempos, y el fracaso en Rusia y su éxito en China, dan luz sobre mucho de los temas que se han abordado.

La dimensión total del fracaso de Rusia es difícil de asimilar. El comunismo, con su planificación centralizada ( requiriendo más acumulación de información, procesamiento, y diseminación de capacidad de lo que podría ser administrado por cualquier tecnología) su falta de incentivos, y su sistema lleno de distorsiones fue visto como altamente ineficiente. El cambio al mercado se pensó traería grandes aumentos en los ingresos. En cambio, los ingresos cayeron y las cifras de pobreza volaron de 2% a 50%. Si bien había muchas explicaciones para estos fracasos, una resalta: la estrategia de privatización.

Luego, la privatización puede no llevar a un aumento del bienestar social y en vez de sentar las bases para la creación de riqueza, puede llevar a la carencia de activos y destrucción de la riqueza.

Las condiciones bajo las cuales la privatización necesariamente fortalecería el bienestar son limitadas, y muy cercanas a aquellas bajo las cuales los mercados competitivos producirían resultados pareto-eficientes.

### **6.7.3 LA POLÍTICA ECONÓMICA DE LA INFORMACIÓN.**

Las imperfecciones de la información y las asimetrías de la información. abarcan todo aspecto de la vida y sociedad. En especial se abordarán tres formas en las cuales la información afecta los procesos políticos.

**1º La revelación de información produce consecuencias redistributivas**, es decir incide directamente en la forma como se asignan determinados recursos. No sorprende entonces que las reglas informativas

del juego tanto para la economía como para los procesos políticos pueden ser objeto de intenso debate político.

Los Estados Unidos y el Fondo Monetario Internacional argumentaron que la falta de transparencia era la raíz de la crisis asiática de 1997 y señalaron que los países del Asia oriental tenían que ser más transparentes. La forma más apropiada de ver el debate surgido es desde la actividad política<sup>48</sup>. Cuando las exigencias de transparencia fueron más allá de Asia oriental hacia los fondos occidentales y centros bancarios extranjeros, repentinamente quienes exigían más transparencia perdieron el entusiasmo y comenzaron a alabar las ventajas del secreto parcial en la acumulación de información<sup>49</sup>.

**2º Los procesos políticos inevitablemente acarrear asimetrías de la información.** Los líderes políticos se supone conocen más sobre amenazas a la defensa, situación económica, etc. que el ciudadano común. De ahí que ha existido una delegación de la responsabilidad en la toma de decisiones para el día a día, al igual que acontece con los gerentes en las empresas.

**El problema acá estriba en dar incentivos a aquellos en quienes se confía para actuar en beneficio de quienes sirven como prioridad,** y no en sentido inverso como acontece la mayoría de las veces. Es decir, el principio estándar del problema de agencia.

---

<sup>48</sup> Lo que se hizo más claro cuando se señaló que las revelaciones parciales podían ser solo de limitado valor, y posiblemente contraproducentes, pues el capital sería inducido a moverse por canales con menos revelación de información, canales como centros bancarios extranjeros que eran menos regulados.

<sup>49</sup> Los Estados Unidos y el Departamento del Tesoro se opusieron a la iniciativa de combatir el lavado de dinero a través de mayor transparencia para los centros bancarios extranjeros ( estas instituciones servían intereses políticos y económicos particulares), hasta que se hizo evidente que los terroristas podrían estar usándolos para ayudar a financiar sus operaciones; en ese punto, la balanza de los intereses de Estados Unidos cambió, y el Departamento. del Tesoro cambio su posición.

La democracia otorga un control sobre los abusos de los poderes que tienen su origen en la delegación, al igual que en los procesos económicos. Pero al igual que reconocemos que el mecanismo de toma de control otorga un control imperfecto, también **deberíamos reconocer que el proceso electoral otorga un control imperfecto.** Al igual que reconocemos que la Administración actual tiene un incentivo para aumentar las asimetrías de la información a fin de aumentar su poder de mercado, aumentar su discreción, así también acontece en la vida pública y los elegidos por los ciudadanos para representarlos, también tienen fuertes incentivos para incrementar las asimetrías de información en su favor y en perjuicio de quienes los eligieron.

Y al igual que reconocemos que requerimientos de revelación de información, mayor transparencia y reglas del juego específicas ( por ejemplo relativas a gobernanza corporativa) pueden afectar la efectividad del mecanismo de toma de control y la calidad de la gobernanza corporativa, así también los mismos factores pueden afectar la contestabilidad política y la calidad del gobierno público.

En el contexto de los procesos políticos, donde las opciones de salida son limitadas, uno necesita estar particularmente preocupado de los abusos. Si una empresa es mal administrada, si los gerentes intentan enriquecerse a expensas de los accionistas y clientes y aliarse contra la competencia, el daño es limitado: los clientes o consumidores pueden al menos cambiarse. Pero, en los procesos políticos, quienes ven la calidad de los servicios públicos deteriorarse no pueden hacerlo tan fácilmente.

De ahí **la importancia de asegurar el bien público administración pública, que es en si un bien publico.** Pero existe gran evidencia que el modelo tradicional de los economistas sobre el individuo es demasiado estrecho y que recompensas intrínsecas de servicio público, pueden ser incluso más efectivas que recompensas extrínsecas, por ejemplo compensaciones monetarias (lo que no significa que no sean de importancia). Este espíritu público incluso mezclado con un poco de interés propio se manifiesta en una variedad de organizaciones sociales civiles, a través de las cuales los individuos voluntariamente y colectivamente trabajan para mejorar su visión de los intereses colectivos.

**3º Hay fuerzas grandes de parte de aquellos que están en el gobierno para reducir la transparencia.** Mas transparencia reduce su campo de acción, no sólo expone errores sino también corrupción, ( la luz del sol, el daño se ve peor).

El gobierno puede tratar de aumentar su poder y para ello trata de dar argumentos a favor del secreto. Pero, existe otra razón para el secreto: **el secreto es una escasez de información artificialmente creada, y da origen a rentas o ingresos que en algunos países son apropiadas a través de corrupción** ( venta de información), pero en otras partes como parte de un intercambio<sup>50</sup>.

Intercambio que muchas veces se refiere a regalos por los cuales los reporteros no sólo alaban al personero de gobierno que ha dado acceso privilegiado a información, sino que al gobierno entero. Información que se entrega de manera particularmente diseñada para aumentar la

---

<sup>50</sup> En Chile, a inicios del año 2003 se produjo la renuncia forzada del Presidente del Banco Central, precisamente por la venta de información privilegiada que hacía su secretaria al holding de inversiones Inverlink S.A. Lo que viene a corroborar la efectividad de la idea planteada.

influencia y poder de los personeros, lo cual distorsiona la veracidad de las noticias<sup>51</sup>.

Con información así, la efectividad del control que puede tener el ciudadano es limitada, **con buena información el control del proceso político se puede llevar a efecto.**

Una de las lecciones de la Economía de la información es **reconocer con honestidad que estos problemas no pueden ser totalmente resueltos, pero no obsta a reconocer que hay leyes e instituciones que pueden mejorar las cosas.**

Así en forma esperanzadora, debe anotarse que leyes demandando transparencia y derechos han sido parte del gobierno en Suiza por 200 años, y han sido un control importante pero imperfecto sobre los abusos del gobierno en los Estados Unidos en los últimos 25 años.

En los últimos 5 años ha habido un movimiento internacional en algunos países como Tailandia, en el Asia; que ha ido tan lejos como el incluirlos en su nueva Constitución, y en Sudamérica podemos hallar a Uruguay con su Ley de derecho a la información y acción de habeas data. Lamentablemente estos principios aun no han sido adoptados por las instituciones económicas internacionales, por lo que aún el camino por andar es muy largo.

---

<sup>51</sup> Stiglitz al respecto señala que estuvo en una posición desafortunada y vio de cerca este proceso y funciona con mucha frecuencia y efectividad.

## 6.8 IMPORTANCIA DE LA TEORÍA DE STIGLITZ.

Stiglitz con su teoría representa un verdadero giro copernicano en el modo en que tradicionalmente se había entendido la economía de mercado. En efecto, las asimetrías de información subyacentes de los mercados, impiden que los precios transmitan toda la información económica de relevancia a los agentes. Por ello su hipótesis de información asimétrica implica un rechazo a la tradicional ley de la oferta y de la demanda.

Para Stiglitz el equilibrio socialmente eficiente no deriva de la información suministrada por el mecanismo de los precios, porque ella es imperfecta. El equilibrio deriva de la información obtenida por la inducción que hace el agente menos informado, que introduce incentivos en el mercado mediante la oferta, para así obtener la información del agente que está mejor informado y atemperar o equilibrar la asimetría de información que padece, para lo cual el proceso de filtraje o screening es clave.

Sin estos incentivos, en lugar de un equilibrio segmentado se obtendría un equilibrio socialmente bajo, en el que habría selección adversa, con las consecuencias que ello conlleva<sup>52</sup>.

---

<sup>52</sup> PERROTINI H. IGNACIO. “La economía de la información asimétrica: microfundamentos de competencia perfecta”. Revista de la Facultad de Economía BUAP, año VII, N ° 19.

## 7. LA ECONOMÍA DEL CONOCIMIENTO.

Previo al desarrollo de lo que actualmente se entiende como economía del conocimiento, debe precisarse el concepto mismo de la voz **“conocimiento”**.

Por *“conocimiento”* debe entenderse lo que señala la epistemología<sup>53</sup>: ***“el proceso humano y dinámico que consiste en justificar una creencia personal hacia la certeza”***. Esta visión del conocimiento como creencia verdadera justificada adecuadamente, sitúa el problema central en la manera como justificamos adecuadamente las propias creencias.

Del concepto epistemológico se desprenden dos elementos muy importantes que hay que destacar desde el punto de vista económico:

**1º** el hecho que el conocimiento está relacionado con la acción humana; y

**2º** el hecho que la generación de conocimiento es dinámica, ya que surge de interacciones entre individuos, grupos, organizaciones, sociedades.

Estas dos características recién anotadas, llevan el conocimiento al terreno económico que nos interesa. **La acción humana y dinámica de creación de conocimiento se puede interpretar claramente como una actividad económica.**

---

<sup>53</sup> Expresión acuñada durante la primera mitad del siglo XIX en la Alemania posthegeliana con la que se quería denominar o bautizar si se quiere, a la reflexión filosófica sobre la naturaleza, los fundamentos, las condiciones de posibilidad y los límites del conocimiento. TORRENT, JOAN; LLADÓS JOSEPH; VILASECA JORDI. “De la economía de la información a la economía del conocimiento: algunas consideraciones conceptuales y distintivas”. Universidad Abierta de Cataluña, Barcelona, (Universitat Oberta de Catalunya) 2001.

A la luz de lo anterior, **¿Es posible la “producción de conocimiento?”**. Para saberlo es menester adentrarse en la interpretación del conocimiento desde el análisis económico.

### 7.1. **DISTINCIÓN ENTRE INFORMACIÓN Y CONOCIMIENTO.**

La **información** es: ***el flujo de mensajes a partir del cual se genera el conocimiento.***

No obstante, los dos conceptos están muy relacionados y la visión económica debe centrarse en el hecho que la información es un *input*, en la generación de conocimiento, pero no el único.

Al respecto los autores **Nonaka y Byosiere**<sup>54</sup> anotan: “aunque los conceptos de información y conocimiento se utilizan indistintamente, existe una clara diferencia entre ambos. La *información* es un flujo de mensajes, mientras que el conocimiento se crea precisamente mediante este flujo de información, anclado a las convicciones y el compromiso del sujeto.

La información proporciona un nuevo punto de vista para interpretar acontecimientos u objetos, por tanto, la información es un medio o un material necesario para obtener y construir el *conocimiento*. La información influye en el conocimiento, añadiéndole algo o reestructurándolo”.

Para algunos autores, puede afirmarse que, en el **acto de conocer**, se establece un flujo acumulativo entre **3 elementos**:

---

<sup>54</sup> NONAKA, I. y BYOSIERE, P., “La creación del conocimiento regional: un proceso de desarrollo social”. Las sociedades del conocimiento, página 8, año 2000.

1. **la información**
2. **el conocimiento manifestado a través de la información**
3. **el conocimiento difícilmente manifestable a través de la información.**

Para una mejor comprensión de lo anterior, se presenta una analogía ilustrativa<sup>55</sup>: Supongamos que una empresa que produce un bien o servicio con una elevada elasticidad-renta quiere lanzar una nueva línea de negocio al conjunto de países de la Unión Europea; pero por cuestiones operativas quiere hacerlo en dos etapas, en función de las expectativas de beneficios. Atendiendo a las características de su producto, lo primero que ha de saber es el nivel de renta comparable en los países en que quiere introducir su nueva mercancía. Para llevar a cabo esta investigación, el equipo responsable necesita información que puede ser convertida, o no, en conocimiento.

Por ejemplo, el flujo de creencias relativas al nombre y número de países, los principales indicadores de la renta per cápita o cuáles son los datos numéricos más adecuados para realizar la investigación, se pueden convertir en conocimiento o no, en la medida que el equipo investigador las justifique adecuadamente. Si los investigadores utilizan el razonamiento científico y justifican empíricamente que en la Unión Europea hay 15 estados, que uno de los mejores indicadores disponibles para el cálculo del nivel de renta es el PIB per cápita y que los datos numéricos más adecuados son los disponibles en organismos oficiales, habrán convertido en

---

<sup>55</sup> TORRENT, JOAN; LLADÓS JOSEPH; VILASECA JORDI. "De la economía de la información a la economía del conocimiento: algunas consideraciones conceptuales y distintivas". Universidad Abierta de Cataluña, Barcelona, (Universitat Oberta de Catalunya) 2001.

conocimiento todas sus creencias iniciales. De hecho, toda la información utilizada para justificar su razonamiento se habrá convertido en un *input* de la creación de conocimiento. En cambio, toda la información no utilizada, por ser irrelevante, errónea o superflua, o una combinación de las tres, no se habrá convertido en conocimiento.

No obstante, aunque el equipo investigador tiene más conocimiento que al inicio de la investigación, todavía no dispone de todos los elementos necesarios para poner en marcha la nueva línea de negocio y la priorización de países. En este punto interviene un tipo de conocimiento que, una vez generado, se puede manifestar en forma de información. Por ejemplo, demostrar que la Unión Europea es un mercado de poco menos de 380 millones de personas, repartidas en 15 estados; es un acto de conocimiento porque justificamos empíricamente una creencia. Adicionalmente se puede afirmar que este conocimiento se manifiesta a través de información en el sentido que es un flujo de mensajes que puede ser utilizado en el ejemplo seguido, para calcular el PIB por habitante y aproximarse a un indicador del nivel de renta per cápita de los 15 países analizados.

Ahora bien, si se finalizase aquí el análisis, se estaría haciendo una descripción parcial de la realidad. Hay otro tipo de conocimiento, difícilmente manifestable en forma de información, que nuestro equipo investigador ha utilizado para llegar a su objetivo. Está relacionado con las habilidades o capacidades del equipo de investigación. Entre otros, el conocimiento sobre las fuentes de información más relevantes, el conocimiento sobre la metodología de análisis numérico de datos económicos o el conocimiento sobre cuáles son las instituciones que efectúan análisis comparativos de este tipo son algunos ejemplos de

conocimiento difícilmente manifestable en información que el equipo investigador también habrá utilizado.<sup>56</sup>

El conocimiento es un recurso utilizado diariamente por los agentes económicos para tomar todo tipo de decisiones de producción, consumo e inversión. Es además representable económicamente a través de su producción. Producción de conocimiento que cuenta entre sus recursos con información y con el propio conocimiento. Téngase presente además que las actividades de producción de conocimiento cuentan con otros recursos como lo son el capital para financiarlo y tecnología y trabajo para producirlo.

Esta última característica, referida a la reproducción del conocimiento, específicamente su facilidad de reproducción; lleva a una distinción entre:

- a) ***producción de conocimiento explícito***, observable o codificable; que es aquella que se puede expresar en un lenguaje formal y sistemático, de manera que es posible procesarla, transmitirla y almacenarla con facilidad.
  
- b) ***producción de conocimiento tácito o implícito***; que es aquella asociada al factor trabajo y cuenta con elementos técnicos y cognoscitivos de la experiencia práctica, habilidades y calificaciones difíciles de detallar.

---

<sup>56</sup> Con el ejemplo desarrollado, los autores expresan que han querido: “mostrar que el acto de conocer tiene relevancia económica”. TORRENT, JOAN; LLADÓS JOSEPH; VILASECA JORDI. “De la economía de la información a la economía del conocimiento: algunas consideraciones conceptuales y distintivas”. Universidad Abierta de Cataluña, Barcelona, (Universitat Oberta de Catalunya) 2001.

Habiéndose definido las principales características de la producción de conocimiento, o sea, las diferentes formas relevantes del saber como recurso económico y su agrupación a partir de su facilidad de reproducción; se está en condiciones de abordar su incorporación al conjunto de la actividad económica.

Dos elementos cabría subrayar en este punto: un primer elemento que hay que destacar es el hecho que el conocimiento será económicamente relevante siempre y cuando se manifieste en la actividad económica. Un segundo elemento es la constatación del hecho de que la actividad económica siempre ha incorporado el conocimiento como un recurso.<sup>57</sup>

Sin embargo, y para finalizar esta breve descripción de la economía del conocimiento, es importante señalar que, a partir de la segunda mitad de la década de los noventa, las tecnologías digitales han permitido, fomentado y ampliado notablemente la dotación económica del conocimiento, básicamente por dos vías:

1. la primera ha sido la espectacular mejora del acceso y la gestión de los flujos de información y de conocimiento, de manera que hemos asistido a una notable relajación de las barreras en la difusión de estos dos recursos, lo que se ha traducido en un notable incremento del conocimiento explícito<sup>58</sup>

---

<sup>57</sup> Al respecto pueden señalarse algunos ejemplos paradigmáticos: el empresario innovador y el capital humano. En efecto, la visión del empresario innovador, que acumula conocimiento sobre la producción y el mercado de su nuevo producto. O las teorías del capital humano, vinculados a la educación y la formación de la fuerza de trabajo; son dos ejemplos significativos de la incorporación del conocimiento a los esquemas de producción. TORRENT, JOAN; LLADÓS JOSEPH; VILASECA JORDI. "De la economía de la información a la economía del conocimiento: algunas consideraciones conceptuales y distintivas" Universidad Abierta de Cataluña, Barcelona, España. (Universitat Oberta de Catalunya) 2001.

<sup>58</sup> Un ejemplo ilustrativo. Hace pocos años, el gasto en tiempo para la obtención de la información y el conocimiento necesario para la elaboración de un artículo académico era muy superior al actual. La posibilidad de acceder a las fuentes directas de información, la consulta de conocimiento previo y las facilidades de comunicación entre los autores del artículo que nos permiten hoy las tecnologías digitales eran impensables. De

2. la segunda vía, que de hecho, está estrechamente vinculada con la primera, ha sido la mejora de las posibilidades de acceso y difusión de los elementos que inciden en el conocimiento tácito, básicamente, los requerimientos formativos y de experiencia.

En resumen, el aumento en la dotación de conocimiento observable, la transformación de conocimiento tácito en conocimiento observable y el desarrollo de nuevos requerimientos y habilidades que este fenómeno comporta han generado un círculo virtuoso en la producción de conocimiento, que se ha constituido en uno de los recursos estratégicos clave de la actividad económica en la actualidad.

## **7.2. EL CONOCIMIENTO COMO MERCANCÍA.**

El conocimiento en la actualidad no es sólo un recurso implícito para la producción de bienes y servicios, sino que también se ha convertido en una mercancía objeto de transacción económica. En este sentido es importante señalar que los bienes y servicios o mercancías conocimiento tienen unas características especiales que se deben señalar.

Para lo anterior debe distinguirse entre las propiedades económicas de la mercancía conocimiento fácilmente reproducible u observable y las propiedades de las mercancías conocimiento difícilmente reproducible o tácito.

---

hecho, en la actualidad el problema es, precisamente, el contrario que hace pocos años: la cantidad de información y conocimiento disponible es tal que la probabilidad de excluir variables relevantes, de incluir variables superfluas o de las dos cosas es realmente alta.

Una aproximación a las características de las mercancías conocimiento fácilmente reproducible es la de Shapiro y Varian<sup>59</sup>. Empleando el proceso de digitalización como punto de partida, estos autores analizan las propiedades económicas de los bienes de información<sup>60</sup> con el fin de obtener una visión completa de la estrategia empresarial en los mercados.

Pueden destacarse en general **cinco grandes características:**

**1º** facilidad de reproducción y por tanto, costos fijos elevados y costos marginales prácticamente inapreciables. La información es muy cara de producir, pero muy barata de reproducir digitalmente.

**2º** los bienes de experiencia, esto es, aquellos bienes para los cuales no se determina su utilidad hasta que no son empleados o consumidos.

**3º** la utilidad marginal decreciente en su acceso, vinculada a la idea de saturación de los bienes y servicios resultantes de la aplicación de las tecnologías digitales.

**4º** barreras a la salida o los costos de cambiar ( lock-in ), resultantes de la dependencia tecnológica de este tipo de mercancía conocimiento.

**5º** la utilidad progresiva para los consumidores de un número creciente de usuarios o externalidades de red.

Sin embargo, la mercancía conocimiento también incorporan un tipo de saber más difícil de reproducir, que destacamos anteriormente como conocimiento tácito.

---

<sup>59</sup> SHAPIRO, C. y VARIAN, H.R. "El dominio de la información" p. 1999, Barcelona, Editorial Antoni Bosch.

<sup>60</sup> La definición usada para los bienes de información es muy amplia: "cualquier cosa que pueda ser digitalizada, esto es, codificada como un conjunto de bits. Para nuestro propósito, los resultados de fútbol, los libros, las bases de datos, las películas, la música, los índices bursátiles y las páginas web son ejemplos de bienes de información.

Respecto a las propiedades económicas de la **mercancía conocimiento tácito**, hay que destacar:

- a. la dificultad de proceso, almacenaje y transmisión, que nos lleva a una consideración económica relevante: la dificultad de reproducción. Es fácil darse cuenta que es más fácil reproducir digitalmente un CD, que el conocimiento de los trabajadores para desarrollar su trabajo.

Los costos marginales de la mercancía conocimiento tácito, son superiores a los de las mercancías conocimiento observable, y por tanto, la condición de rendimiento creciente se manifiesta con menor intensidad.

- b. La consideración de los bienes de experiencia. En este punto existe coincidencia con las mercancías conocimiento observable, en la medida en que la utilidad para el consumidor se determina a partir de su consumo.
- c. Respecto a la utilidad marginal decreciente en su acceso , todo parece indicar que la saturación del acceso es muy inferior respecto al caso del conocimiento observable. Fundamentalmente por su dificultad de reproducción y su menor presencia en los mercados digitales y por el hecho que las mercancías conocimiento tácito son prioritarias para el desarrollo de la actividad económica, lo que fomenta su demanda.
- d. La dificultad de translación del conocimiento tácito hacia una actividad sujeta a transacción económica también minimiza las barreras de salida o de cambio de un tipo de mercancía a otro.
- e. Las importantes externalidades de red y de uso de los bienes y servicios conocimiento tácito. Estas vienen dadas por dos lados:

primero y al igual que en el conocimiento observable, por el aumento de la utilidad que genera un incremento del número de usuarios (externalidades de uso) y segundo, por el conocimiento relacional que incorpora este tipo de mercancía (externalidades de red).

### **7.3. INVESTIGACIÓN Y CONOCIMIENTO. IMPORTANCIA EN EL CRECIMIENTO.**

Uno de los factores más determinantes sobre la velocidad del crecimiento en los países desarrollados es la inversión en investigación y para los países menos desarrollados, el esfuerzo para cerrar la brecha de conocimiento entre ellos y los países más desarrollados. El conocimiento es una forma particular de información y muchas de las cuestiones que son claves en la economía de la información también lo son para comprender la investigación, tales como los problemas de la apropiabilidad, los costos fijos asociados con las inversiones en investigación, las cuales dan lugar a imperfecciones en la competencia, y la buena naturaleza pública de la información<sup>61</sup>.

No es posible un desarrollo de las naciones sin que se produzca crecimiento en sus economías y dicho crecimiento sólo es posible o mejor aún, sustentable en el tiempo; si se apoya en el conocimiento que es preciso desarrollar.

---

<sup>61</sup> STIGLITZ, JOSEPH E. "Information and the change in the paradigm in economics", Prize Lecture, December 8, 2001, pág 515.

#### **7.4. CONCLUSIÓN DE LA ECONOMÍA DEL CONOCIMIENTO.**

Se ha expuesto en este capítulo que el conocimiento es un recurso y una mercancía de progresiva importancia en la actividad económica.

A partir de su visión epistemológica, se ha explorado en su producción. Análisis que ha permitido señalar que la producción de conocimiento es algo peculiar, ya que para el acto dinámico de conocer se utiliza información y dos tipos básicos de conocimiento: el observable y fácilmente reproducible en formato digital, y el tácito, que no es fácilmente reproducible en forma digital.

Pero, como en la actividad económica diaria se acumula un importante número de transacciones de mercancías conocimiento; se han estudiado las propiedades económicas de estas mercancías en función de su facilidad de reproducción, lo que lleva a afirmar a los autores citados, a que en la actualidad hay dos tipos de mercancía conocimiento:

- Mercancía conocimiento observable
- Mercancía conocimiento tácito.

Por tanto, puede advertirse como las tecnologías digitales han asentado las bases no sólo de una mayor utilización del conocimiento como recurso, sino también como han definido un conjunto de nuevos bienes y servicios que se han agrupado bajo el denominador común de: Mercancía conocimiento observable y Mercancía conocimiento tácito.

## **8. HACIA UNA NUEVA ECONOMÍA.**

Tras haber concluido dos capítulos referidos a la teoría económica, parece más evidente que hay un cambio económico, o mejor dicho un nuevo enfoque de la economía con un énfasis distinto. Para muchos estamos en una nueva economía que en términos genéricos está organizada por la interrelación de tres grandes características<sup>62</sup>:

### **8.1. UNA ECONOMÍA BASADA EN LA INFORMACIÓN Y EN EL CONOCIMIENTO.**

La "nueva economía" estaría caracterizada porque añade valor, genera productividad y consigue competitividad, esencialmente sobre la base de información y de conocimiento. Sin duda que la información y el conocimiento siempre han sido importantes en todas las economías y en todas las sociedades, esto no es nuevo; pero en la actual es determinante, en especial por el avance gigantesco y la proliferación de diversas tecnologías que permiten procesar información. Efectivamente, es nueva la capacidad de procesamiento de esta información, en términos de velocidad y complejidad, gracias a nuevas tecnologías de información y nuevas tecnologías de red. Al aplicarse este poder de procesamiento a la propia información y al conocimiento, los agentes económicos de hoy y con certeza los del futuro, son capaces de utilizar en tiempo real y en cualquier circunstancia la información y el conocimiento<sup>63</sup>.

---

<sup>62</sup> CASTELLS, MANUEL. "La nueva economía". Editorial Santillana, Venezuela. páginas 25 a 31.

<sup>63</sup> Un buen ejemplo es la empresa española Zara. Esta empresa ha tenido un gran éxito comercial en su rama industrial, y es así porque cada vendedor de la firma lleva un pequeño ordenador donde procesa rápidamente las características fundamentales de cada transacción con cada cliente: selección, formas, diseños,

Información y conocimiento como base de productividad. Información y competitividad constituyen la primera característica de la nueva economía.

## **8.2. UNA ECONOMÍA GLOBAL.**

Esto no debe entenderse referido a que sea una economía simplemente internacionalizada, pues ésta existe desde hace muchos siglos; sino que debe entenderse como una economía en que las actividades centrales, las actividades estratégicas tienen la capacidad de funcionar en tiempo real, como una unidad, en prácticamente todo el planeta.

Es decir, la nueva economía tiene la capacidad tecnológica necesaria (sin nuevas tecnologías no habría mercado financiero globalizado trabajando en tiempo real), la capacidad organizativa (las unidades económicas están organizadas para acceder directa o indirectamente a mercados globales y consumos globales) y la capacidad institucional (sin la ola de desregulación y liberalización que se ha producido en todo el mundo en los últimos diez o quince años, no habría tampoco esta capacidad de circulación global de dinero, personas, bienes y servicios).

La nueva economía es global en el sentido expuesto aunque, no todo el mundo está en el sistema global. Hay que advertir con claridad que la economía global condiciona todas las economías pero no integra a todo el mundo. La inmensa mayoría del empleo mundial, el 85 ó 90 %, es local y regional, ni siquiera nacional. Son mercados de trabajo muy localizados. La economía es global sólo en aquellas actividades

---

colores, precios, etc. Esta información pasa inmediatamente a la base de datos de la empresa, se procesa y, en dos semanas, Zara rectifica la línea de productos para cada mercado.

condicionantes: por ejemplo, las grandes empresas multinacionales y sus redes auxiliares<sup>64</sup>

Frecuentemente se confunde la globalización con el desarrollo del comercio internacional. El comercio internacional es la consecuencia de la internacionalización de la producción de bienes y servicios y, por eso, lo fundamental es qué se produce, cómo se produce, quién lo produce y para qué se produce<sup>65</sup>.

Por tanto, el corazón de la actividad económica sí está globalizado, pero ello no quiere decir que todo el mundo esté integrado en esa economía global. Es una economía altamente segmentada que funciona por conexión y desconexión de aquello que vale y que no vale en cada momento. Es también una economía muy dinámica, que sólo utiliza los recursos necesarios. Por todo ello es que el segundo elemento de la nueva economía es el cambio de la producción en términos de globalización.

### **8.3. UNA ECONOMÍA ORGANIZADA A TRAVÉS DE EMPRESAS-RED.**

La empresa en la sociedad de la información es una "empresa-red", lo cual resulta fundamental en la transformación del proceso de trabajo y, por tanto, del proceso de aprendizaje.

---

<sup>64</sup> Las 53000 empresas multinacionales y 415000 subsidiarias sólo emplean unos doscientos millones de trabajadores, cifra muy pequeña si se la comparara con los tres mil millones de fuerza laboral global. Pero esas empresas y sus redes constituyen el 30 % del producto bruto mundial y dos terceras partes del comercio mundial, del que el 40 % es comercio intraempresa.

<sup>65</sup> El mayor porcentaje de comercio exterior, sobre su producto bruto corresponde, sorprendentemente, a África subsahariana, un 30 %, muy superior a la media de los países de la OCIDE (20-22 ). Pero África subsahariana no está en la producción transnacional, sino en el comercio de café, de cacao y de algodón, es decir, en el comercio de bajo nivel, y no está integrada en los circuitos de producción, de transferencia de tecnología, de inversión de capital productivo, etc.

En primer lugar, las grandes empresas se han descentralizado en los últimos años constituyendo unidades cada vez más autónomas e independientes, que trabajan por objetivos y se relacionan entre ellas

En segundo lugar, las pequeñas y medianas empresas son competitivas, dinámicas y flexibles, pero sólo si articulan sus recursos en redes de colaboración que permitan aunar recursos, porque, de contrario, son demasiado pequeñas para entrar en el mercado.

En tercer lugar, las redes de pequeñas y medianas empresas trabajan para redes descentralizadas de grandes empresas.

Por su parte, las grandes empresas constituyen alianzas estratégicas, no permanentes, sino en productos determinados o para una tarea específica.

Es decir, la organización económica actual se basa en redes de redes de redes, organizadas en torno a proyectos. La unidad ya no es la empresa; la empresa es la unidad de acumulación de capital, es la unidad de gestión general de segmentos de la red, pero hay un proyecto de negocio concreto que reúne elementos de distintas empresas y subempresas y, una vez ejecutado, esa red queda desmantelada para crearse otra en torno a otro proyecto. Esto es lo que caracteriza la nueva economía: la constante movilidad de los factores de producción, de capital. Esta "empresa-red" solamente es capaz de funcionar sobre la base de tecnologías de la información interactivas.

Las redes son una forma muy antigua de organización social. Su gran ventaja es la flexibilidad para adaptarse a un entorno cambiante. Su gran inconveniente es la articulación y coordinación de los distintos componentes de la red en una unidad de propósito.

La tecnología de la información y de la comunicación permiten mantener la flexibilidad y, además, asegurar la coordinación del proyecto y el cumplimiento del objetivo.

Queda claro, por tanto, que la "empresa-red" es la forma de organización característica de nuestras sociedades.

## **Capítulo IV**

# **LA ASIMETRÍA DE LA INFORMACIÓN Y SUS PROYECCIONES JURÍDICAS.**

## 1. EXPLICACIÓN.

Habiendo analizado en el capítulo precedente las implicancias económicas de las asimetrías de información presentes en los mercados, se intentará ver las proyecciones jurídicas de estas anomalías en el Derecho chileno. Esto es, examinar el tema de las asimetrías de información, desde las perspectivas de **consumidores y ciudadanos**, para ver el tratamiento que las normas positivas chilenas hacen de la información y contrastarlo con la teoría económica antes analizada.

En suma, este capítulo intentará dar una respuesta a si es dable hablar de un Derecho a la información o a ser informado y si este derecho es eficaz, para luego analizar en el capítulo siguiente si es eficiente desde el punto de vista económico.

## 2. ACLARACIÓN SOBRE NOCIÓN DE INFORMACIÓN Y DE DERECHO A LA INFORMACIÓN.

Cualquier intento de referencia al concepto o noción de información desde un punto de vista jurídico-económico, exige previamente una delimitación, pues a todas luces el vocablo es en sí muy extenso y, por otra parte, los diversos empleos que de él se hacen pueden dar lugar a confusiones o a yerros.

Tengamos presente que **“información” en un sentido amplio**, lo es cualquier manifestación, comentario o conversación, hecha de palabra o por escrito mediante todo tipo de medios audiovisuales a través de

palabras, signos, imágenes, sonidos, etc; hecha entre dos o más personas, o entre gran número de ellas<sup>1</sup>.

La información que empleamos a diario, es paso previo para formar el conocimiento nuestro y/o de los demás, y es objeto de la comunicación que a diario se produce en la sociedad toda y por supuesto en los mercados en general.

Esta **comunicabilidad de la información** y del conocimiento producto de ella, se efectúa por diversos medios, entre los que se cuentan los medios de comunicación social ( diarios, revistas, libros, televisión, cine), que no son los únicos medios a través de los cuales se comunica, o si se quiere, circula información en la Economía y por supuesto entre las personas.

En efecto, la información puede ser transmitida oralmente de una persona a otra, de productor a consumidor, vía Internet o Intranet, o por otro medio cualquiera, e incluso inferida de las conductas y elecciones de las personas.

Por tanto, **hay que tener cuidado con la noción de información, en especial en el campo del Derecho, donde se ha tendido a monopolizar la expresión “Derecho a la información”** como exclusivamente atingente a la libertad de opinión y de información de los individuos (reconocido actualmente como un Derecho humano y constitucional). Derecho cuya defensa suscribimos decididamente, pero que la mayor de las veces se invoca pretendiendo resguardar el ejercicio de la actividad económica existente detrás de los medios de comunicación social.

---

<sup>1</sup> SÁNCHEZ FERRIS, REMEDIOS. “El derecho a la información”. Tesina de Grado, Facultad de Derecho, Universidad de Valencia, España. 1974, página 19.

Si se analiza con detención la literatura existente, puede advertirse que gran parte de ella emplea la noción de Derecho a la información o derecho de la información, para referirse a la libertad de opinión y de información que se reconoce a los medios de comunicación social, sin censura previa<sup>2</sup>.

En rigor, todo lo anterior debería llamarse más propiamente como estatuto o normativa de los medios de comunicación social, y no como Derecho a la información.

Teniendo presente que la noción de información es amplia, y que la expresión “derecho a la información” normalmente se utiliza de modo impropio, podemos abocarnos al objetivo del presente capítulo de esta Memoria de grado, que es analizar las proyecciones que se producen en el Derecho, de las asimetrías de información existentes en la sociedad.

Pero, no en todo el Derecho, sino que como anticipamos, **este análisis plantea en forma acotada dos grandes perspectivas a analizar:** la primera de ellas dice relación con las asimetrías que pueden observarse en las relaciones contractuales privadas en que una de las partes tiene el rol de consumidor frente a la otra que asume el rol de oferente, productor o prestador; en tanto que la segunda de ella dice relación con las asimetrías observables en la relación que tiene el ciudadano con el Estado.

De ahí que **para el análisis de las proyecciones jurídicas de las asimetrías de información, se haya estructurado este capítulo IV en dos grandes temáticas:**

- I. **Asimetrías de información y Derechos de los consumidores**
- II. **Asimetrías de información y Derechos de los ciudadanos**

---

<sup>2</sup> Todo lo cual no es sino la versión moderna del antiguo derecho de libertad de imprenta, que con el advenimiento de otros medios tecnológicos como la radio, el cine y la televisión, se ha hecho extensivo también a ellos.

## **I. ASIMETRÍAS DE INFORMACIÓN Y DERECHO A LA INFORMACIÓN DE LOS CONSUMIDORES.**

### **1. FUNDAMENTOS PARA PROTEGER A LOS CONSUMIDORES.**

Es claro que paulatinamente son cada vez más los Estados que en sus ordenamientos jurídicos, consagran normas o cuerpos normativos protectores de los consumidores. Razones económicas para ello destacamos tres:

**A)** El hecho cierto que en la relación productor u oferente de un bien o servicio y consumidor, este último posee menos información que aquel. Asunto que ha sido abordado desde la Teoría Económica en el Capítulo III de esta Memoria.

**B)** Los mercados por sí solos no son capaces de generar los incentivos suficientes para que toda aquella información que es de interés de los consumidores, les sea oportunamente revelada.

**C)** La información disímil o asimétrica, afecta el normal funcionamiento de los mercados, y en consecuencia su eficiencia, provocando una imperfección. Imperfección que en el evento de ser generalizada, puede llevar a la destrucción de los mercados.

Chile no es el primer estado en intentar dar una protección jurídica a los consumidores, regulando los aspectos concernientes a la información que a éstos les debe ser entregada por el oferente o productor de un bien o servicio. En el Derecho Comparado puede comprobarse que tanto la Unión Europea, y algunos estados americanos como Brasil, México,

Colombia y Argentina; han dictado con antelación a Chile normas sobre la materia<sup>3</sup>.

## **2. SITUACIÓN DE LOS CONSUMIDORES EN EL DERECHO CHILENO.**

Si bien es cierto que en nuestro país los principios y normas protectoras del consumidor se hallan contenidas preferentemente en la Ley 19.496, no es menos cierto que existen diseminadas en el Derecho chileno, otras normas que tienen entre otros fines, proteger al consumidor y la transparencia de los mercados<sup>4</sup>. Para nuestro análisis sólo se considerará la Ley 19.496 por ser más reciente y regular expresamente el tema.

Nos parece oportuno que previo al análisis del tratamiento que hace la Ley respecto a la información a que tiene derecho el consumidor, se precise a quienes comprende la Ley 19.496 bajo tal denominación, para conocer quienes son los sujetos de derecho amparados por dicha normativa.

### **2.1 SUJETOS DE DERECHO: CONSUMIDORES Y PROVEEDORES.**

Son consumidores las personas naturales o jurídicas que, en virtud de cualquier acto jurídico oneroso, adquieran, utilicen o disfruten, como destinatarios finales, bienes y servicios<sup>5</sup>.

La noción legal de consumidores nos señala que se trata de un acto jurídico oneroso, o sea, un acto que tiene por objeto la utilidad de

---

<sup>3</sup> AIMONE GIBSON, ENRIQUE. "Derecho de protección al consumidor", Editorial jurídica Conosur Ltda., año 1998, página 5.

<sup>4</sup> De estas normas podemos citar a modo de ejemplo el Reglamento n° 297 sobre Rotulación de productos alimenticios envasados, y la Ley 18.045 sobre Mercado de valores.

<sup>5</sup> Artículo 1° n° 1 del Ley 19.496, publicada en el Diario Oficial el 07 de Marzo de 1997.

ambos contratantes, gravándose cada uno en beneficio del otro. Por ello se precisa que haya una contraparte obligada.

Dicha contraparte la Ley citada la denomina “**Proveedores**” y señala que son “las personas naturales o jurídicas, de carácter público o privado que, habitualmente, desarrollen actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución o comercialización de bienes o de prestación de servicios a consumidores, por las que se cobre un precio o tarifa”<sup>6</sup>.

A propósito de los conceptos de consumidores y de proveedores, concordamos con lo expresado por el Profesor Enrique Aimone Gibson, en el sentido que de dichos conceptos queda claro que la protección que otorga la Ley se refiere al eslabón final de la cadena productiva o comercial; a la relación existente entre **proveedores y consumidores**. Y se excluyen las relaciones existentes entre proveedores; como aquellas relaciones existentes entre consumidores<sup>7</sup>.

## **2.2 EL DERECHO A LA INFORMACIÓN DE LOS CONSUMIDORES.**

### **A. ASPECTOS GENERALES.**

El acceso de los consumidores a una información veraz y oportuna se consagra en el ordenamiento jurídico chileno como un principio rector de las relaciones de consumo, y trasluce un principio más general consistente en la transparencia de mercados. Este principio está orientado

---

<sup>6</sup> Artículo 1º n º 2 de la citada Ley.

<sup>7</sup> AIMONE GIBSON, ENRIQUE. “Derecho de protección al consumidor”, Editorial jurídica Conosur Ltda., año 1998, páginas 16 y 21.

a dotar la demanda de bienes y servicios en el mercado, de la mayor y mejor información posible a fin de orientar adecuadamente las pautas de consumo de los sujetos tutelados: los consumidores.

El nivel educativo de la población ha mejorado y esto ha contribuido a que los consumidores sean cada vez más capaces de incorporar y procesar la información que reciben, y orientar conscientemente sus decisiones de consumo, de manera de ejercer en forma adecuada su derecho a elegir<sup>8</sup>.

Este derecho de información (deber u obligación de información para el proveedor) que consagra y ampara el Derecho importa una construcción jurídica que en cierta forma rompe o abandona la clásica visión de la relación contractual comprador-vendedor. "Ciertamente que esta obligación genérica de informar como medio de restablecer el equilibrio contractual supone la quiebra de uno de los postulados esenciales en que se ha asentado el Derecho Privado, como es el principio de autonomía de la voluntad, configurado por el artículo 1255 del Código Civil español.

Principio que fue creación de la doctrina civilista francesa de los siglos XVIII y XIX, que se enraíza en los presupuestos del individualismo jurídico, y que se plasma en los principios jurídicos del sistema liberal, en cuya virtud se piensa que el libre juego de las fuerzas económicas produce siempre lo mejor, lo que en la contratación se traduce en la doble libertad de conclusión de contrato y de fijación de su contenido, y cuya consecuencia fue que los Códigos civiles, en su mayoría, diesen a sus normas sobre contratación un carácter meramente dispositivo o voluntario. Pero, pronto fue necesario plantearse la posibilidad de revisión de este principio, por un

---

<sup>8</sup> LORENZINI BARRÍA, JAIME. Derecho a la información y protección de los consumidores. Revista Semana Jurídica.

lado merced a la aparición de determinados fenómenos sociales que impulsaron un cierto intervencionismo estatal, por otro en virtud de la formación de las grandes empresas que con frecuencia hacían ilusoria aquella libertad contractual<sup>9</sup>.

## **B. PRINCIPIO GENERAL DE INFORMACIÓN. FUENTE LEGAL.**

El principio general sobre la materia está reconocido en el Título II sobre Disposiciones generales de la Ley 19.496, artículo 3 letra b) que establece como un derecho básico del consumidor: "El derecho a una información veraz y oportuna sobre los bienes y servicios ofrecidos, su precio, condiciones de contratación y otras características relevantes de los mismos, y el deber de informarse responsablemente de ellos".

Así en el referido artículo, se recoge la necesidad de la parte contratante más desprotegida de recibir información, reconociéndola como un derecho básico.

Observemos que la Ley no da un concepto general de información a la que tiene derecho el consumidor; no obstante que se refiere a ella en diversas disposiciones<sup>10</sup>.

Anotemos que la Ley entrega una noción de lo que debe entenderse por "información básica comercial", en el artículo 1º n.º 3 que señala que se entenderá por información básica comercial: "los datos, instructivos, antecedentes o indicaciones que el proveedor debe suministrar

---

<sup>9</sup> PÉREZ GARCÍA, PEDRO ANTONIO. "La Información en la Contratación Privada", España 1990, página 58.

<sup>10</sup> Hay referencias a la información que debe ser entregada al consumidor en los artículos 17, 18, 30, 32, 33 y 37 de la Ley 19.496.

obligatoriamente al público consumidor en cumplimiento de una norma jurídica”.

Por tanto, debe existir una norma jurídica que establezca dicha obligación de informar para que al proveedor le asista la obligación de proporcionarla al consumidor. Pero, ¿tiene sentido esto? Es decir, que se diga que la obligación de proporcionar información básica comercial debe darse en cumplimiento de una norma jurídica, si la propia Ley 19.496 es una norma jurídica que consagra el derecho a la información de los consumidores?.

Creemos que sí. Esto porque adelantamos que la Ley 19.496 es la norma rectora de la protección de los consumidores, pero no la única. Además sin perjuicio de regular diversos ámbitos del mercado de consumo ( como venta de créditos de consumo, bienes, prestación de servicios) no es menos cierto que en algunos casos la Ley del consumidor tiene un rol supletorio, puesto que la propia ley así lo establece en el inciso 2º del artículo 2, que prescribe que frente a una normativa especial, tiene aplicación preferente esta última; y sólo en ausencia de o vacíos de ella, opera de manera supletoria la Ley 19.496.

Como contrapartida la ley sí da las cualidades o requisitos que debe cumplir la información que el proveedor debe entregar al consumidor en la letra b) del artículo 3º.

Si tomamos en consideración los antecedentes antes enunciados, es posible intentar una noción o concepto de la información a la que el consumidor tiene derecho.

### **C. PROPUESTA DE CONCEPTO DE INFORMACIÓN A QUE TIENE DERECHO EL CONSUMIDOR.**

El intentar construir un concepto de información tiene particular importancia, para saber que es lo que el consumidor puede exigir de su contraparte, y que es lo que esta debe cumplir.

Ello, porque es fácil constatar que los grados de información requerida entre un consumidor y otro pueden diferir ostensiblemente. Así por ejemplo, frente a la compra de un disco de vinilo, es posible que un consumidor sólo desee saber el origen de la manufactura del bien que está comprando, asumiendo que ella de por sí le garantiza la calidad del producto. Puede haber otro consumidor con intereses más altruistas que desee saber si el cartón empleado en la caja y sobre es reciclado; en tanto que puede haber otro que se interese por saber que tipo de prensa se empleó para fabricarlo y la calidad de las pastas para su elaboración.

En estricto rigor, todo lo anterior es información, pero su requerimiento y acuciosidad puede llegar a límites insospechados, que en lugar de dar más eficiencia y transparencia a los mercados, llevaría a crear un verdadero obstáculo a su funcionamiento.

Si bien es cierto que el legislador en forma casuista va estableciendo deberes concretos de información en algunos casos de bienes y servicios; es imposible contemplar todas las situaciones que pueden presentarse en la realidad.

De ahí la importancia de lograr un concepto general de la información que es dable exigir a los proveedores para ser entregada a todos los consumidores, y que proponemos conceptuar como:

**“El conjunto de antecedentes, datos y características relevantes del bien o servicio; veraces, oportunos y comprensibles; que debe entregar el proveedor al consumidor, con el objeto que su decisión de contratar sea libre y consciente; y su disposición del bien o servicio satisfactoria y segura”.**

#### **D. CUALIDADES O REQUISITOS QUE DEBE REUNIR LA INFORMACIÓN EN NUESTRA LEGISLACIÓN.**

Si se revisan las diversas disposiciones que refieren directa o indirectamente a la obligación del proveedor de informar al consumidor, estimamos que pueden extraerse los siguientes requisitos básicos o generales de la información a que tiene derecho este último:

**a)** La información obligatoria debe referirse a antecedentes, datos y características del bien o servicio. Esto quiere decir que la información es un verdadero compendio informativo sobre el bien o servicio.

**b)** La información debe versar sobre aspectos relevantes del bien o servicio. Significa que debe referirse a las cualidades del bien o servicio, las condiciones de contratación, operabilidad, uso, rendimiento o desempeño, seguridad y eventuales riesgos del mismo. Ello no obsta a que algún proveedor para enviar una señal distintiva en el mercado entregue más información que la obligatoria.

**c)** La información debe ser veraz, oportuna y comprensible. Veraz, porque debe ser fidedigna, digna de fe y completa. Oportuna, porque debe ser proporcionada en forma previa al consumidor para que su decisión de consumo sea razonada y consciente<sup>11</sup>. Comprensible, porque debe

---

<sup>11</sup> LORENZINI BARRÍA, JAIME. Derecho a la información y protección de los consumidores. Revista Semana Jurídica.

entregarse en lengua castellana, en términos claros, simples y comprensibles por cualquier persona para que no produzca o induzca a error al consumidor.

**d)** Debe ser entregada por el proveedor al consumidor. El sujeto pasivo de la obligación de informar no es otro que el proveedor. Sin perjuicio de ello, la Ley como se verá, también consigna la obligación de informar para el fabricante, distribuidor o productor.

**e)** El fin de la obligación de informar es que la voluntad o decisión del consumidor sea libre y consciente, pero además que la disposición, o empleo del bien o servicio sea satisfactorio - cumpla la necesidad o finalidad tenida en cuenta por el consumidor - ; y por último sea seguro – no arriesgue o cause daño al consumidor-.

#### **E. DEBERES PARTICULARES DE INFORMACIÓN DEL PROVEEDOR.**

La Ley 19.496 contiene un Título III referido a disposiciones especiales, cuyo párrafo 1º se titula Información y publicidad. Esto se explica, porque como luego se analizará, la publicidad entrega información al consumidor y es uno de los instrumentos más masivos y eficaces con que cuentan los proveedores para persuadir a los consumidores a preferir o consumir un bien o servicio.

No obstante ello, debe tenerse presente que la Ley en el Título II consagra también deberes de información para el proveedor.

Siguiendo el orden del articulado de la Ley, se expondrán cuáles son estos deberes particulares de informar que recaen sobre el proveedor:

### **E.1 Deber de informar la venta de productos de segunda selección o refaccionados. Artículo 14.**

Este artículo establece: "Cuando con conocimiento del proveedor se expendan productos con alguna deficiencia, usados o refaccionados o cuando se ofrezcan productos en cuya fabricación o elaboración se hayan utilizado partes o piezas usadas, se deberán informar de manera expresa las circunstancias antes mencionadas al consumidor. Será bastante constancia el usar en los propios artículos, en sus envoltorios o en las facturas, boletas o documentos respectivos las expresiones "segunda selección", "hecho con materiales usados" u otras equivalentes."

El cumplimiento de la obligación de informar estas circunstancias exime al proveedor de las obligaciones derivadas de la garantía legal que se aplica a todos los bienes que se venden, la cual permite que ante productos con desperfectos o no enteramente aptos para su uso pueda exigirse la devolución de la cantidad de dinero pagada, el cambio del producto o su reparación gratuita.

Al respecto adelantemos una crítica que se hace en el Capítulo V de esta Memoria de grado en el sentido que pareciera necesario revisar la posibilidad legal que se da de entender cumplida esta obligación por el hecho de informar estas circunstancias o características en las propias boletas o facturas. Porque puede acontecer que sólo después de perfeccionada la compra y al momento de la entrega de la boleta o factura advierta efectivamente el consumidor que se trataba de un producto de segunda selección<sup>12</sup>.

---

<sup>12</sup> LORENZINI BARRÍA, JAIME. Derecho a la información y protección de los consumidores. Revista Semana Jurídica.

**E.2 Deber de redactar los contratos en idioma castellano legible y proporcionar un ejemplar de los contratos de adhesión que suscribe el consumidor. Artículo 17**

Con el avance de los procesos de estandarización, también se ha afectado las clásicas o tradicionales formas de contratación. En este sentido puede comprobarse fácilmente que los contratos de adhesión, son la regla general en los actos de consumo.

Con el objeto de satisfacer adecuadamente las necesidades de información contractual del consumidor, el artículo citado da clara preeminencia al idioma castellano para la redacción del contrato de adhesión.

Ello tiene toda lógica puesto que es el idioma oficial del país, hablado y comprensible por todos sus habitantes.

Lo anterior no obsta a reconocer la validez de contratos de adhesión redactados en otro idioma, pero para ello es necesario que la aceptación del consumidor conste en un documento escrito en castellano anexo al contrato, y que se le entregue un ejemplar de dicho contrato en castellano. Este ejemplar en castellano tiene preeminencia sobre el contrato redactado en otro idioma, puesto que la Ley expresamente señala que a aquel se estará en caso de dudas para todos los efectos legales.

Le Ley exige además que los contratos de adhesión estén **escritos de manera legible** de modo que sean comprensibles para los consumidores; y que siempre se le entregue al menos una copia fiel del contrato suscrito. El inciso final del artículo 17 señala que "Tan pronto el consumidor firme el contrato, el proveedor deberá entregarle un ejemplar íntegro suscrito por todas las partes. Si no fuese posible hacerlo en el acto

por carecer de alguna firma, entregará de inmediato una copia al consumidor con la constancia de ser fiel al original suscrito por éste. La copia así entregada se tendrá por el texto fidedigno de lo pactado, para todos los efectos legales."

### **E.3 Deber de rotular en forma veraz. Artículo 29**

Acá se presenta una situación curiosa, puesto que la Ley 19.496 no establece directamente el deber u obligación de rotular, sino que señala la sanción para quienes estando obligados a rotular los bienes y servicios que produzcan, expendan o presten; omitan dicha rotulación o si la efectúan, la oculten, alteren o falseen.

Los deberes de rotulación debemos buscarlos a nivel reglamentario, que es donde usualmente se hallan establecidos.

Entre los reglamentos que imponen este deber de rotulación es posible señalar el Reglamento sanitario de los alimentos, de calzado, de productos farmacéuticos, de rotulación y símbolos para el cuidado de textiles, tejidos y vestuario.

De dichos Reglamentos brevemente abordaremos el Reglamento sanitario de los alimentos ( Decreto Supremo 297 del Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción de 29/07/1992, modificado por el Decreto Supremo 682 de 19/11/1993), ya que en su artículo 6º contempla las definiciones de rotulación y de rótulo, las que según algunas opiniones son extrapolables a otros campos distintos de los productos alimenticios envasados destinados para el consumo humano<sup>13</sup>.

---

<sup>13</sup> AIMONE GIBSON, ENRIQUE. "Derecho de protección al consumidor", Editorial jurídica Conosur Ltda., año 1998, página 121.

Por “rotulación” se entiende el conjunto de inscripciones, leyendas o ilustraciones contenidas en el rótulo, que informan acerca de las características de un producto alimenticio. Por “rótulo” se entiende membrete, etiqueta, marca, imagen u otras materias descriptiva o gráfica, que se haya inscrito, impreso, estorcido, marcado en relieve o en hueco grabado o adherido al envase de un alimento.

En mérito de todo lo antes expuesto, y a modo de conclusión; puede decirse que tratándose de la comercialización de bienes sujetos a normas reglamentarias de rotulación (que en general exigen al proveedor informar adecuadamente sobre las características relevantes de los productos, como materiales, componentes, lugar y fecha de fabricación, etc.) el artículo 29 de la ley impone el deber de cumplir de manera completa y veraz, con las menciones exigidas por las normas reglamentarias que obligan rotular.

#### **E.4 Deber de informar precios. Artículo 30**

Este artículo establece que "Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los precios de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente."

En los incisos siguientes se exige respecto de los precios que:

- a)** sean claramente visibles para el consumidor.
- b)** sean entregados antes de perfeccionarse el acto de consumo.
- c)** respecto a los establecimientos de prestación de servicios, se exige que sean enunciadas sus tarifas.

- d) los precios sean exhibidos en vitrinas, estantes o anaqueles; cuando allí sean exhibidos los bienes.
- e) el monto del precio del bien o servicio incluya los impuestos respectivos.
- f) si el precio no puede ser conocido por el consumidor por sí, deben los establecimientos comerciales mantener una lista de precios a disposición del público de manera permanente y visible.

Esta obligación o deber de informar precios se complementa con la infracción del artículo 18 de la ley, que sanciona el cobro de un precio superior al exhibido, informado o publicitado. De lo cual se desprende que no sólo el precio exhibido e informado es vinculante y obligatorio para el proveedor, sino que asimismo lo es aquel que publicita.

#### **E.5 Deber de informar instrucciones de uso y otras menciones.**

##### **Artículo 32.**

El artículo 32 de la ley obliga al proveedor a informar acerca de los instructivos de uso de los productos, su identificación así como las garantías del bien correspondiente.

Para algunos en esta parte es donde más se materializa la protección de los consumidores en relación a su condición de debilidad frente a la asimetría de la información que existe a favor de los proveedores o fabricantes de bienes y servicios.

El mejor aprovechamiento, advertencias en la utilización, recomendaciones de uso y otros son siempre mejor conocidos por el fabricante y en algunos casos sólo por el. En virtud de esta norma esta información debe ser puesta a disposición de los consumidores.

Siguiendo el criterio de la Federal Trade Commission de Estados Unidos; esta información debiera reunir las siguientes características: ha de ser útil, utilizable y usada. Ha de ser útil en el sentido que ofrezca la posibilidad de resolver mejor un problema de consumo y contribuya a un mejor funcionamiento del mercado; por eso, para que una información pueda ser útil, necesariamente ha de ser completa y veraz, y por lo mismo no inducir a error. Además, la información ha de ser utilizable, lo que significa que debe presentarse de forma accesible a la capacidad y posibilidades del consumidor medio; no reuniendo esta característica, por ejemplo, las instrucciones redactadas en un idioma extranjero, o simplemente condensada en términos excesivamente técnicos que dificulten su comprensión. Y por último, la información debe ser usada: que la información se transmita en el momento, en el lugar y en la forma más adecuada para que produzca efectos beneficiosos en quien la recibe<sup>14</sup>.

Estos criterios han sido recogidos en nuestra legislación, al establecerse el deber de informar en idioma castellano, en términos comprensibles y legibles, y conforme al sistema general de pesos y medidas aplicables en el país (artículo 32 de la ley).

#### **E.6 Deber de informar plazos, bases y otros aspectos de promociones y ofertas. Artículo 36**

Tratándose de **promociones**, esto es, de aquellas prácticas comerciales, cualquiera sea la forma que utilicen en su difusión, consistentes en el ofrecimiento al público en general de bienes y servicios en condiciones más favorables que las habituales, con excepción de aquellas que consistan

---

<sup>14</sup> LORENZINI BARRÍA, JAIME. Derecho a la información y protección de los consumidores. Revista Semana Jurídica.

en una simple rebaja de precio; **y de ofertas**, que son aquellas prácticas comerciales consistentes en el ofrecimiento al público de bienes o servicios a precios rebajados en forma transitoria, en relación con los habituales del respectivo restablecimiento; asiste al proveedor el deber de informar las bases de éstas y el tiempo o plazo de duración.

La expresión "bases de una promoción u oferta" refiere a la descripción genérica del funcionamiento de la oferta o promoción, incluyendo las restricciones relevantes que van asociadas a ellas, a las que se sujeta la oferta o promoción.

Si se trata de concursos y sorteos asociados a una oferta o promoción, el anunciante además "deberá informar al público sobre el monto o número de premios de aquellos y el plazo en que podrán reclamar".

También acá se trataría de una obligación de resultado, quedando en libertad el anunciante para cumplir este deber de comunicación por diversos medios de información.

#### **E.7 Deber de informar aspectos relevantes cuando se otorga crédito al consumidor. Artículo 37.**

El artículo 37 de la ley establece que en toda operación de consumo en que se conceda crédito directo al consumidor, el proveedor deberá poner a disposición del consumidor la siguiente información:

- a) el precio al contado del bien o servicio de que se trate;
- b) la tasa de interés que se aplique sobre los saldos de precio correspondientes y la tasa de interés moratorio en caso de incumplimiento, la que deberá quedar señalada en forma explícita;
- c) el monto de cualquier pago adicional que fuere procedente cobrar;

- d) las alternativas de monto y número de pagos a efectuar y su periodicidad, y
- e) el sistema de cálculo de los gastos que genere la cobranza extrajudicial de los créditos impagos, incluidos los honorarios que corresponda, y las modalidades y procedimientos de dicha cobranza.

Se trata de una obligación de resultado, que se satisface por cualquier medio que utilice el proveedor, en la medida que satisfaga adecuadamente los requerimientos relativos al acceso de esta información por parte de los usuarios<sup>15</sup>.

#### **E.8 Deber de informar el empleo de materiales usados en reparaciones. Artículo 40**

Sobre este respecto la ley prescribe que se entenderá implícita la obligación de quien efectúa un servicio de reparación de emplear en el componentes adecuados al bien de que se trata, ya sean nuevos o refaccionados, siempre que se informe al consumidor de esta última circunstancia.

Obsérvese que este deber está en estrecha relación con el artículo 14 de la ley antes visto, que refiere al deber de informar la venta de productos de segunda selección o refaccionados.

---

<sup>15</sup> LORENZINI BARRÍA, JAIME. Derecho a la información y protección de los consumidores. Revista Semana Jurídica.

### **E.9 Deber de comunicar los riesgos asociados a productos y servicios inseguros. Artículo 45.**

En relación con los productos o servicios cuyo uso resulte potencialmente peligroso para la salud, la integridad física o la seguridad de los bienes de los consumidores ( como por ejemplo: medicamentos, aparatos electrónicos, artículos de caza, juguetes, algunos alimentos, etc.) la ley obliga al proveedor a incorporar en los mismos productos o en instructivos anexos las advertencias necesarias que permitan que su uso se efectúe con la mayor seguridad posible.

Igual cosa acontece con la prestación de servicios riesgosos, respecto a los cuales la ley señala que deberán adoptarse las medidas que resulten necesarias para que aquella se realice en adecuadas condiciones de seguridad, informando al usuario y a quienes pudieren verse afectados por tales riesgos, de las providencias preventivas que deben observarse.

### **F. DEBER DE INFORMAR DEL FABRICANTE, IMPORTADOR O DISTRIBUIDOR.**

En el caso contemplado en el artículo 46 de la Ley que nos ocupa, el legislador se abocó al tema de la responsabilidad del fabricante por los riesgos derivados del desarrollo<sup>16</sup>. Esto da cuenta del problema asociado a la imposibilidad de detectar la presencia de defectos en los bienes o servicios en función del estado de los conocimientos científicos y técnicos existentes en el momento de la puesta en circulación de estos, lo cual no obsta a que en un futuro cercano o mediano y con el natural avance de los

---

<sup>16</sup> La doctrina también lo denomina “riesgo de desarrollo” en una traducción literal del inglés “development risk”.

conocimientos señalados, se descubra o determine la presencia de dichos defectos, o incluso su eventual peligrosidad para los consumidores.

De ahí que la ley señale que tratándose de productos o servicios respecto de los cuales haya advertido el fabricante, importador o distribuidor la existencia de riesgos no previstos con anterioridad a su introducción al mercado, se impone el deber de comunicar sin demora tal circunstancia a la autoridad competente y a los consumidores.

### **G. INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD.**

El párrafo 1º del título III de la Ley 19.496 lleva por título “Información y publicidad”.

Como anota el Profesor Enrique Aimone Gibson “la publicidad tiene una cabida cada vez mayor en el sistema económico. Ello se debe a dos características de nuestro sistema: en primer lugar, el de ser de mercado; y en segundo, de ser competitivo. Pues bien, la publicidad es una señal que el bien o servicio promocionado está en competencia”<sup>17</sup>.

Tengamos presente que como el fin de la ley en comento es de dar una protección jurídica a los consumidores, al regular la publicidad, lo hizo considerando la publicidad falsa y engañosa, que es la que afecta al consumidor; y no la publicidad abusiva, que es aquella que afecta a competidores e indirectamente a consumidores. Para nuestro análisis también consideraremos sólo a aquella.

---

<sup>17</sup> AIMONE GIBSON, ENRIQUE. “Derecho de protección al consumidor”, Editorial jurídica Conosur Ltda., año 1998, página 110.

### **G.1 DEFINICIÓN LEGAL DE PUBLICIDAD.**

El numeral 4 del artículo 1º de la Ley 19.496 señala que la publicidad “es la comunicación que el proveedor dirige al público por cualquier medio idóneo al efecto para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio”.

### **G.2 ANUNCIANTE.**

Según el numeral 5 del artículo 1º es anunciante el proveedor de bienes, prestador de servicios, o entidad que, por medio de la publicidad, se propone ilustrar al público acerca de la naturaleza, características, propiedades o atributos de los bienes o servicios cuya producción, intermediación o prestación constituye el objeto de su actividad, o motivarlo a su adquisición.

### **G.3 PUBLICIDAD FALSA O ENGAÑOSA.**

La ley en su artículo 28, establece que comete infracción el que a sabiendas o debiendo saber y a través de cualquier tipo de mensaje publicitario induce a error o engaño.

De lo anterior puede decirse que es un artículo bastante amplio y cuyo texto permite sostener:

1. la conducta infraccional de **inducir** puede ser de acción, pero también de omisión; esto es, ocultando aspectos relevantes para el juicio del consumidor.
2. la publicidad engañosa o falsa, puede efectuarse no sólo por medio de un texto escrito, sino que verbalmente o incluso por medio sólo

de imágenes o sonidos. Avala esto la frase empleada por el legislador “a través de **cualquier tipo de mensaje publicitario**”.

3. la infracción puede cometerse con dolo o culpa. La frase “**el que a sabiendas o debiendo saber**”, trasluce que puede cometerse la infracción con la intención manifiesta de incurrir en el ilícito, o bien no guardando el cuidado mínimo exigible, que como es conocido por todos, en el Derecho chileno corresponde a la culpa leve.
4. la disyunción que se emplea “induce a **error o engaño**”, nos advierte que para el legislador se trata de inducciones diversas. Inducir a **error** comprendería aquella publicidad que si bien no contiene predicados falsos respecto al bien o servicio, es tendenciosa, tergiversadora u omisiva. En tanto que inducir a **engaño**, comprendería la publicidad que contiene afirmaciones falsas.

Esto último debe relacionarse con la publicidad correctiva contemplada en el artículo 31, que permite al tribunal que conozca de una denuncia por publicidad engañosa o falsa, exigir el anunciante que realice publicidad correctiva para enmendar errores o falsedades.

#### **G.4 ASPECTOS SOBRE LOS QUE PUEDE VERSAR LA PUBLICIDAD FALSA O ENGAÑOSA.**

El mismo artículo 28 antes visto acota que tipo de información a que se refiera la publicidad falsa o engañosa, es constitutivo de infracción. La inducción a error o engaño por medio de cualquier mensaje publicitario puede darse respecto a:

- a) los componentes del producto y el porcentaje en que concurren;
- b) idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretenden satisfacer y que haya sido atribuida en forma explícita por el anunciante;
- c) las características relevantes del bien o servicio destacadas por el anunciante o que deben ser proporcionadas de acuerdo a las normas de información comercial
- d) el precio del bien o tarifa del servicio, su forma de pago y el costo del crédito en su caso, en conformidad a las normas vigentes;
- e) las condiciones en que opera la garantía, y
- f) su condición de no producir daño al medio ambiente a la calidad de vida y de ser reciclable o reutilizable.

#### **G.5 MEDIDA PREJUDICIAL PARA EJERCER ACCIÓN DE PUBLICIDAD FALSA O ENGAÑOSA.**

La ley establece en particular una medida prejudicial preparatoria para ejercer la acción que otorga tratándose de publicidad falsa o engañosa. En estos casos, puede el denunciante solicitar al juez competente que exija, en caso de ser necesario, la identificación del anunciante o responsable de la emisión publicitaria, al respectivo medio de comunicación utilizado para la difusión de los anuncios o de la agencia de publicidad en su caso<sup>18</sup>.

Esto apunta a que el denunciante pueda conocer, contra quien debe dirigir su acción, ya que muchas veces quien encarga la publicidad es una empresa contratada por el proveedor para este fin.

---

<sup>18</sup> Artículo 34, Ley 19.496.

## **H. SANCIONES QUE CONTEMPLA LA LEY PARA EL INCUMPLIMIENTO DEL DEBER DE INFORMAR.**

La ley establece dos formas de sancionar: una es aquella en que a propósito de la obligación o deber particular que enuncia, señala directamente la sanción aplicable y que por lo general es una multa. La otra forma es no señalar directamente la sanción para el evento de infracción, en cuyo caso opera una multa que puede ascender hasta 50 UTM.

La norma rectora en la materia es el artículo 24 que señala: “las infracciones a lo dispuesto en esta ley serán sancionadas con multa de hasta 50 UTM, si no tuvieran señalada una sanción diferente”.

La ley distingue además si el infractor es el proveedor, fabricante o anunciante del bien o servicio. Por ello analizaremos por separado cada uno de ellos, para ver la sanción que la ley establece para los casos que estos incumplan con su deber de información y con las condiciones exigidas.

### **H.1 INCUMPLIMIENTO DEL PROVEEDOR.**

**I. El Incumplimiento del deber de informar la venta de productos de segunda selección o refaccionados,** obliga al proveedor a cumplir con el derecho a opción que se le confiere al consumidor en los artículos 19 y 20, sin perjuicio de las obligaciones contraídas por el proveedor en virtud de la garantía contratada. Este derecho a opción al consumidor para exigir la devolución de la cantidad pagada, la reparación gratuita del bien o la reposición de éste, además de la indemnización por los daños y perjuicios que le fueron ocasionados.

II. El incumplimiento del **deber de redactar los contratos en idioma castellano legible** es sancionado con la ineficacia de las cláusulas que no cumplan con dichos requisitos respecto del consumidor. Acá la ley establece una sanción diversa de la multa, como lo es la ineficacia de las cláusulas del contrato de adhesión.

Respecto al incumplimiento **de proporcionar un ejemplar de los contratos de adhesión que suscribe el consumidor** la norma no señala una sanción específica, por lo que debe aplicarse la multa de hasta 50 UTM contemplada en el artículo 24.

III. Si el **deber de rotular en forma veraz** es incumplido por el proveedor, la sanción que señala la ley oscila entre 5 a 50 UTM.

IV. Si el proveedor incumple alguno de los siguientes deberes: el **deber de informar precios, el deber de informar instrucciones de uso y otras menciones; el deber de informar plazos, bases y otros aspectos de promociones y ofertas; el deber de informar aspectos relevantes cuando se otorga crédito al consumidor o el deber de informar el empleo de materiales usados en reparaciones;** su infracción se sanciona conforme a la regla del artículo 24 de la Ley, o sea, con multa de hasta 50 UTM.

Mención aparte merece el incumplimiento del **deber de comunicar los riesgos asociados a productos y servicios inseguros**, en cuyo evento la multa impuesta es mucho mayor, puesto que puede llegar hasta 200 UTM. Ello es sin perjuicio de tener que pagar las indemnizaciones por daños y perjuicios, que se regularán conforme al derecho común; y sin

perjuicio de la pena aplicable en caso que los hechos sean constitutivos de delito<sup>19</sup>.

## H.2 INCUMPLIMIENTO DEL FABRICANTE.

La ley aborda la responsabilidad del fabricante, importador o primer distribuidor del bien o prestador del servicio derivada de los riesgos del desarrollo. Asunto que no es menor puesto que a consecuencia de la asimetría de la información, aquel siempre estará en mejores condiciones de conocer, inferir o prever eventuales daños y perjuicios al consumidor.

La regla general es que no haya contratación o relación contractual directa entre fabricante, importador o primer distribuidor o prestador y el consumidor<sup>20</sup>. Lo que no obsta a que excepcionalmente se presente dicha relación en forma directa.

No obstante lo anterior, **la ley establece una responsabilidad por los riesgos derivados del desarrollo, fundada además de la asimetría de información a favor del fabricante**, en el hecho que este es quien los crea y obtiene los beneficios de ellos. Otros agregan que al hacer que el fabricante sea responsable por los riesgos derivados del desarrollo, se crea un incentivo para que el fabricante desarrolle productos de mejor calidad con menos riesgos para los consumidores.

---

<sup>19</sup> Artículo 49 inciso 2º, Ley 19.496.

<sup>20</sup> Al respecto algunos han querido justificar una relación contractual entre fabricante y consumidor a la luz de la llamada Teoría del contrato de garantía, que considera que la promoción de mercancías por el fabricante, conlleva una promesa de calidad y una implícita propuesta de garantía. La adquisición del producto sería un acto concluyente del comprador al adherirse a la propuesta del fabricante. AIMONE GIBSON, ENRIQUE. "Derecho de protección al consumidor", Editorial jurídica Conosur Ltda., año 1998, página 101.

Las normas de la Ley 19.496, conforme a su artículo 44, son supletorias, ya que sólo se aplican en lo no previsto por normas especiales que regulen la provisión de determinados bienes y servicios.

Teniendo presente lo anterior, digamos que el artículo 46, consigna un deber y la posibilidad de eximirse de él. Su incumplimiento no está directamente sancionado por la ley, por lo que de producirse daños y perjuicios a los consumidores, la normativa aplicable sería la referida a la responsabilidad extracontractual del artículo 2314 y siguientes del Código Civil.

### **H.3 INCUMPLIMIENTO DEL ANUNCIANTE.**

La ley aborda las situaciones de publicidad falsa, estableciendo una multa para el anunciante que incurra en dicha infracción que puede llegar a ser bastante elevada.

La falsa publicidad que se sanciona no es amplísima, aunque si amplía y debe referirse a los aspectos de información que la ley ha querido tutelar. De ahí que el texto de la norma señale que la publicidad falsa difundida por medios de comunicación masivos que refiera a los componentes del producto y el porcentaje en que concurren; idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretenden satisfacer y que haya sido atribuida en forma explícita por el anunciante; las características relevantes del bien o servicio destacadas por el anunciante o que deben ser proporcionadas de acuerdo a las normas de información comercial el precio del bien o tarifa del servicio, su forma de pago y el costo del crédito en su caso, en conformidad a las normas vigentes; las condiciones en que opera la garantía, y su condición de no producir daño al medio ambiente a la calidad

de vida y de ser reciclable o reutilizable; se sancionan con una multa que puede ascender hasta las 200 Unidades tributarias mensuales.

La ley contempla la figura de la “**publicidad correctiva**” para los casos de publicidad falsa, en cuyo caso el juez competente está facultado para condenar al anunciante a que a su propia costa, realice la publicidad correctiva apropiada.

### **I. PRESCRIPCIÓN.**

Es el artículo 26 de la Ley 19.496, el que aborda este trascendental aspecto de la prescripción de las acciones conferidas al consumidor, quien si considera que se ha atentado o afectado sus derechos reconocidos por esta ley, tiene un plazo de seis meses para ejercer las acciones que persigan la responsabilidad contravencional respectiva. Plazo que se cuenta desde que se haya cometido la infracción respectiva.

### **J. IRRENUNCIABILIDAD DE DERECHOS.**

La ley previendo que probablemente habría mucho interés por parte de los proveedores para que el consumidor renunciara en forma anticipada a los derechos que la Ley le asegura ( entre ellos el derecho a información), dispuso en su artículo 4º que dichos derechos son irrenunciables anticipadamente por los consumidores.

El término “anticipadamente” significa que los consumidores no pueden renunciar a sus derechos, antes de celebrar el acto de consumo,

ni tampoco en el acto mismo de su realización; sino sólo una vez que se haya afectado el derecho tutelado. Esto es coincidente con el hecho que si el consumidor acciona judicialmente, el juez llamará a las partes a una audiencia concentrada de avenimiento, contestación y prueba. En esta audiencia es perfectamente posible que se logre un avenimiento en que el consumidor incluso se desista totalmente de su acción; pero ello ocurre en sede judicial, una vez que el consumidor que estima que se ha infringido su derecho, lo ha ejercido, y nunca antes.

#### **K. PROCEDIMIENTOS QUE CONTEMPLA LA LEY.**

Del texto de la Ley resulta claro, que se han contemplado dos instancias diversas, para tutelar los derechos del consumidor. Una etapa prejudicial que se verifica ante el Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC)<sup>21</sup>, y otra etapa judicial ante el juez de policía local competente.

##### **K.1. PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO VOLUNTARIO.**

Este procedimiento se verifica ante el Servicio Nacional del Consumidor es voluntario para las partes. El SERNAC si bien puede recepcionar cualquier denuncia formulada contra un proveedor, no tiene competencia para pronunciarse con imperio de derecho sobre ella. Es decir, escapa a su competencia el establecer infracciones e imponer sanciones por incumplimientos al derecho de protección al consumidor, ni tampoco imponer

---

<sup>21</sup> El título V de la Ley 19.496 establece este órgano administrativo encargado de velar por el cumplimiento de las normas de protección de los consumidores. Su artículo 57 lo define como un “servicio público funcionalmente descentralizado y desconcentrado territorialmente en todas las regiones del país, con personalidad jurídica y patrimonio propio, sujeto a la supervigilancia del Presidente de la República a través del Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción”.

apremio alguno para el cumplimiento de dicha normativa. La etapa administrativa del SERNAC según la ley es que este servicio pueda promover un **entendimiento voluntario** entre las partes.

El servicio al recibir una denuncia interpuesta por un consumidor contra un proveedor determinado, la pondrá en conocimiento de este último, para que si lo desea, concorra voluntariamente al servicio y proponga alternativas de solución que eviten la etapa judicial.

Anotemos que no existe ni deber ni carga de comparecencia ante el SERNAC para el proveedor denunciado<sup>22</sup>.

No obstante, si voluntariamente concurre y se logra un acuerdo con el consumidor, éste se hará constar por escrito y tendrá el valor de una transacción<sup>23</sup>.

Esta transacción tiene importancia por cuanto el cumplimiento total de las estipulaciones consignadas en ella, extinguen la acción del reclamante para perseguir la responsabilidad contravencional del proveedor.

## **K.2. PROCEDIMIENTO JUDICIAL.**

Este se regula a partir del artículo 51 de la Ley, de cuyo texto se desprende que los principios reguladores del procedimiento son: intermediación, oralidad y concentración. En lo no previsto por la ley, tienen

---

<sup>22</sup> AIMONE GIBSON, ENRIQUE. "Derecho de protección al consumidor", Editorial jurídica Conosur Ltda., año 1998, página 178.

<sup>23</sup> La ley señala "transacción extrajudicial", pero la expresión es redundante, puesto que los institutos procesales de sustitución de procedimiento que se basan en el acuerdo entre las partes en disputa, se llaman "transacción" cuando operan antes o fuera de la sede procesal, y "avenimiento" cuando se verifica dentro de ella ante el juez sustanciador.

aplicación en forma supletoria las normas de la Ley 18.287 sobre procedimiento ante los Juzgados de policía local.

Pueden identificarse en este procedimiento las siguientes etapas:

**1º Presentación:** puede ser por demanda o denuncia interpuesta por el consumidor, por sí o representado. Para ello no se exige el patrocinio de Abogado habilitado para ejercer la profesión. Cuando el demandante comparezca personalmente, puede ser subrogado en sus acciones por el SERNAC, pero sólo para demandar la aplicación de multas.

Recibida la demanda el juez decretará una audiencia oral de avenimiento, contestación y prueba para el quinto día hábil después de la notificación.

**2º Notificación:** La notificación se hará personalmente o por aviso, previa certificación de búsqueda del ministro de fe y de constancia que a quien debe notificarse se encuentra en el lugar del juicio. La entrega de copias no precisa de decreto judicial<sup>24</sup>. La ley 19.496 anota que se presume que representa al proveedor y que en tal carácter obliga a éste; la persona que ejerce habitualmente funciones de dirección o administración por cuenta o representación del proveedor.

**3º Audiencia:** la ley señala que la audiencia será conducida personalmente por el juez y a ella podrán comparecer las partes personalmente sin apoderado o Abogado habilitado<sup>25</sup>. Sin embargo, en la

---

<sup>24</sup> Artículo 8º, Ley 18.287 sobre Procedimiento ante Juzgados de policía local.

<sup>25</sup> Aquí queda de manifiesto el principio de inmediación que inspira el procedimiento.

práctica del foro regional, ello no acontece y la audiencia se verifica ante un empleado del tribunal.

En esta audiencia puede acontecer una, varias o todas las circunstancias siguientes: **a)** que se logre un avenimiento total o parcial, que debe constar por escrito. **b)** que se ventilen cuestiones accesorias al juicio que requieren un pronunciamiento especial. **c)** que el demandado conteste la demanda rechazándola total o parcialmente, o se allane a ella, o incluso no la conteste y guarde silencio procesal. **d)** que se rinda prueba testimonial, confesional o documental. **e)** se decreten medidas para mejor resolver. **f)** que se deduzcan recursos contra las resoluciones dictadas en la audiencia, si éstos proceden.

**4º Sentencia:** la sentencia debe dictarse dentro de los cinco días siguientes a la notificación de la resolución que cita a las partes a oír sentencia, que se efectúa por el estado diario.

**5º Recursos:** Si bien la ley consagra como principio rector la oralidad del procedimiento, así como de la audiencia a realizar; ello no acontece en los juzgados de policía local de la región de Valparaíso, puesto que en todos ellos, se deja constancia escrita en el proceso de todo lo obrado.

En doctrina, la sentencia que pone fin a un juicio oral no es impugnabile por vía de apelación. Juicio oral e instancia única son conceptos interconectados<sup>26</sup>.

---

<sup>26</sup> AIMONE GIBSON, ENRIQUE. "Derecho de protección al consumidor", Editorial jurídica Conosur Ltda., año 1998, página 187.

Sin embargo, se ha asentado en la práctica del foro, que por aplicación del artículo 32 de la Ley 18.287, en relación con el artículo 56 de la Ley 19.496, la sentencia dictada en estos procesos es apelable dentro de los cinco días contados desde la notificación respectiva.

#### **L. CONSIDERACIONES FINALES.**

La ley 19.496 sobre Protección a los consumidores, efectivamente constituye un resguardo legal para los millones de consumidores chilenos. Dicha ley, si bien presenta reparos en cuanto a técnica legislativa, representa un paso importante en el resguardo de aquellos. Esta ley reconoce claramente el derecho a la información de los consumidores, consagrándolo como un derecho básico de estos. Es claro que intenta darle eficacia a través de sanciones específicas, pero es manifiesto el hecho que el legislador nacional fue muy tímido o conservador al reconocer este derecho. Por tanto, aún quedan pendientes aspectos importantes por abarcar, lo cual con seguridad acontecerá en muchos años más, cuando el Poder legislativo, vea que el retraso de la legislación nacional al respecto es considerable con el acontecer de naciones más desarrolladas en la materia.

## **II. ASIMETRÍAS DE INFORMACIÓN Y DERECHO A LA INFORMACIÓN DE LOS CIUDADANOS.**

### **1. EXPLICACIÓN.**

Al comenzar el presente capítulo IV, se señaló que el análisis de las proyecciones jurídicas de la asimetría de la información se haría desde dos perspectivas o puntos de vista analíticos.

Habiéndose abordado el tema desde la primera perspectiva (derecho a la información de los consumidores), procede avanzar con la segunda perspectiva que plantea efectuar un análisis desde el punto de vista de los ciudadanos. Esto es, como se tratan las asimetrías de información por el Derecho, cuando se presentan en la relación existente entre las personas y el Estado.

Siguiendo el esquema de desarrollo empleado, veremos como el ciudadano tiene un derecho de información respecto al Estado, en que términos resulta este último obligado, cuáles son los límites que se reconoce a dicho derecho y como se protege.

### **2. ANÁLISIS DE LAS FUENTES FORMALES EN CHILE.**

#### **2.1 CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE 1980.**

La Constitución Política de Chile, señala en su artículo 19 n° 12 que asegura a todas las personas “la libertad de emitir opinión y de informar, sin censura previa en cualquier forma y por cualquier medio...”.

Según algunos autores<sup>27</sup> de Derecho constitucional, tres son los aspectos que comprende esta garantía:

- I. **el derecho a emitir opinión**, esto es la facultad de toda persona para exteriorizar por cualquier medio sin coacción lo que piensa o cree;
- II. **la libertad de información**, para hacer partícipe a los demás de esa opinión, sería un complemento de aquella;
- III. **el derecho a recibir información**, que quedaría comprendido bajo el concepto de libertad de información. Digamos que aún cuando no se consideró por el constituyente de modo explícito el derecho a recibir información, los autores recién citados al pie, piensan que aquel forma parte integrante de la garantía de libertad, porque de otro modo, de nada serviría que se aseguraran las libertades de emitir opinión y la de informar, si no se reconoce que los destinatarios – en un régimen democrático-, tienen como mínimo el legítimo derecho a una información oportuna, veraz y objetiva.

Otro autor señala al respecto, “la confusión entre la libertad de expresión y el derecho a la información es verdaderamente disolvente. La libertad de expresión no es más que el modo libre de ejercitar el derecho a la información.

La libertad también es un derecho innato, pero la libertad está en la base del ejercicio de todos los derechos, porque es muy fácil empezar diciendo "hay libertad de expresión", como ocurre en el artículo primero de la ley española de 1966, y luego los otros 77 artículos están limitando esa libertad de expresión. Lo que no se puede hacer es reconocer el derecho a la información, pero luego limitarlo. Es necesaria una libertad que acompañe al

---

<sup>27</sup> NOGUEIRA ALCALÁ, HUMBERTO. Capítulo De los derechos y deberes constitucionales, página 261, Tomo I Derecho Constitucional. Obra conjunta con M. VERDUGO M. Y E. PFEFFER U., 2ª. edición 1999.

derecho a la información. Entonces la libertad es el modo libre y por tanto, adverbial si queremos, del sustantivo derecho a la información. Desde el momento en que la libertad va unida al derecho es tan ilimitable como el derecho”<sup>28</sup>.

Si bien lo anterior puede ser efectivo, debe repararse en los siguientes aspectos de interés:

1. Debe considerarse que el constituyente lo que hace es asegurar la “Libertad” para informar y ser informado, cosa que es distinta a asegurar el “Derecho” a ser informado. En efecto, libertad y derecho son conceptos diversos, que si bien pueden ser tutelados jurídicamente, conllevan implicancias diversas.

Una libertad reconoce una autodeterminación, en tanto que un derecho reconoce una obligación o deber, y en consecuencia un obligado. No es lo mismo decir que una persona es libre para informarse, a decir que una persona tiene derecho a ser informado.

2. Si se revisa el texto constitucional completo, puede advertirse que el constituyente parece haber tenido en mente tutelar la libertad para ser informado y la libertad de informar de los medios de comunicación social, así como la enunciación del régimen de responsabilidad a que están sujetos<sup>29</sup>.

3. Avala lo anterior, el hecho que la Comisión de estudio de la Constitución en su anteproyecto incluyera el “derecho de recibir la información, veraz y objetiva, del acontecer nacional e internacional”. Referencia que fue eliminada por el Consejo de Estado.

---

<sup>28</sup> DESANTES, JOSÉ MARÍA. Derecho de la información. Artículo publicado en página web Sala de prensa (www.sdp.com) n° 41, Marzo 2002, año IV, volumen 2.

<sup>29</sup> En esta parte reiteramos la prevención que diéramos al inicio de este capítulo, en el numeral 2, sobre el uso impropio de la noción de derecho de la información.

Con todo, como señalamos, lo que se busca es **constatar si el Estado chileno está obligado en virtud de alguna norma legal a informar sobre su actuar a las personas; y si estas cuentan con un derecho a la información exigible al Estado.**

Estimamos que en nuestra actual Constitución si bien no se reconoce tal obligación para el Estado chileno y sus organismos de un modo expreso en el artículo 19 n° 12 por los motivos antes vistos; ello no es óbice a que indirectamente si se pueda hablar que el Estado tiene el deber u obligación constitucional de informar a los ciudadanos en virtud de los siguientes argumentos de Derecho Internacional y de Derecho constitucional que acto seguido se exponen de modo sucinto:

#### **A. DE DERECHO INTERNACIONAL.**

Convención de San José de Costa Rica<sup>30</sup>: en su artículo 13 numeral 1 nos habla del “derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Derecho que comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole”.

Esta norma, si bien en el fondo también protege la libertad de información con los alcances antes vistos, es más amplia que la norma constitucional chilena, por cuanto expresamente señala que este derecho a la libertad de información comprende **la libertad de buscar informaciones e ideas de toda índole.**

Esta norma es directa y plenamente aplicable en Chile en virtud de lo dispuesto en el inciso 2° del artículo 5° de la Constitución.

---

<sup>30</sup> Conocido también como Tratado Interamericano de derechos humanos, suscrito por Chile y publicado en el Diario Oficial el 05/01/1991 mediante Decreto 873 del Ministerio de Relaciones Exteriores.

## B. DE DERECHO CONSTITUCIONAL.

1º La **génesis de la Constitución** demuestra que el constituyente empleó la voz “asegura” para iniciar el artículo 19, porque retrataba mejor el espíritu de la comisión que éstos derechos son innatos y anteriores a cualquier ordenamiento jurídico<sup>31</sup>. Es decir, se trata de **derechos que no son creación del Estado**, sino que son superiores a éste y en consecuencia se tutelan y garantizan. El derecho de los ciudadanos de obtener información de los órganos del estado sería uno de estos derechos connaturales a la persona humana y se comprendería en la Libertad de buscar informaciones de toda índole; toda vez que el estado y sus órganos están al servicio de la persona humana<sup>32</sup>.

2º La **enunciación del artículo 19 no es taxativa**. Todos los derechos fundamentales del hombre, estén o no enunciados en el texto constitucional, están cautelados por él.

3º El **inciso 2º del artículo 5º** impone el deber a los órganos del estado de respetar y **promover los derechos esenciales** que emanan de la naturaleza humana, garantizados por la Constitución.

4º Por último el **artículo 19 n º 14 consagra el derecho de presentar peticiones a la autoridad, sobre cualquier asunto de interés público o privado**, sin otra limitación que la de proceder en términos respetuosos y convenientes. Al respecto, hay que decir en el seno de la Comisión de estudio de la nueva constitución, hubo comisionados que estuvieron por establecer la “obligación de la autoridad para responder”;

---

<sup>31</sup> NOGUEIRA ALCALÁ, HUMBERTO. Capítulo De los derechos y deberes constitucionales, página 192, Tomo I Derecho Constitucional. Obra conjunta con M. VERDUGO M. Y E. PFEFFER U., 2ª. edición 1999.

<sup>32</sup> Artículo 1º inciso 3º, Bases de la institucionalidad, Constitución de Política de Chile de 1980.

lo que luego fue eliminado por el Consejo de Estado<sup>33</sup>. Esto avala la idea que la autoridad debe responder las peticiones que se le formulen, que en un sentido más general, se trata de informar a los ciudadanos sobre los asuntos de interés que éstos planteen.

En suma, existe en Chile por la vía de la exégesis, el reconocimiento constitucional del derecho a la información que tienen los ciudadanos frente al estado chileno. Derecho que se encuentra tutelado por la acción constitucional de protección<sup>34</sup>, que cuando es referido al derecho que nos ocupa, se conoce al igual que en el derecho comparado como “acción de habeas data”.

No obstante, este reconocimiento constitucional del derecho a ser informado de los ciudadanos sobre el actuar de los órganos del estado, es aún un tema que está en ciernes y la regla general al respecto es el secretismo en muchas áreas de la administración pública. De ahí que un avance claro se experimente con la Ley 19.653 sobre Probidad administrativa que reguló el acceso a la información pública en Chile. Ley que a continuación se analiza.

---

<sup>33</sup> NOGUEIRA ALCALÁ, HUMBERTO. Obra citada, página 281.

<sup>34</sup> Artículo 20, Constitución de Política de Chile.

## 2.2 LEY 19.653 SOBRE ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA EN CHILE.

### 2.2.1 ANTECEDENTES DE SU GÉNESIS.

El acceso a la información pública en Chile encuentra su génesis en un estudio de la Comisión Nacional sobre Ética Pública que en 1994 estimó necesario incorporar en el Capítulo Primero de la Constitución dos principios para robustecer la ética pública: La Probidad y la Transparencia en la Función Pública<sup>35</sup>.

El informe señalado da contenido al acceso a la información como medio para ejercer el control social, al expresar que tal control "presupone suficiente y oportuna información respecto del público"<sup>36</sup>. Sobre la base de dicho estudio, se envió por mensaje presidencial un proyecto de ley a la Cámara de Diputados, que se denominaba "*Proyecto de Acceso a la Información Administrativa*"<sup>37</sup>.

Lamentablemente, dicho proyecto de ley, cuyas disposiciones poseían principios inspiradores, un mayor contenido del derecho, claridad y estructuración jurídica, comparativamente con el que finalmente se aprobó,

---

<sup>35</sup> "Ética Pública: Probidad, Transparencia y Responsabilidad al servicio de los ciudadanos". Ministerio Secretaría Gral. De la Presidencia de la República, Santiago de Chile, Julio de 1994.

<sup>36</sup> Ética Pública, obra citada, página 23.

<sup>37</sup> El proyecto de ley constaba de 31 artículos distribuidos en 6 títulos como sigue: Título I establecía principios generales y definiciones esenciales. Título II establecía el deber de Estado de la difusión obligatoria de la información administrativa. El Título III establecía el procedimiento administrativo para acceder a ella. Título IV fijaba las causales de denegación de acceso a los archivos públicos. El Título V disponía el procedimiento judicial de reclamo. El Título Final establecía las responsabilidades y sanciones.

fue desechado<sup>38</sup>. Por tanto, aquella positiva idea primigenia al haber sido tan restringida en el texto final aprobado, ha constituido un debilitamiento del ejercicio del derecho de acceso a la información por parte de los ciudadanos.

### **2.2.2 ANÁLISIS DE LA NORMA.**

La publicidad de los actos de la administración del Estado, sus documentos complementarios y su acceso del público a ellos, se regula en los Artículos 11 bis y 11 ter agregados por la Ley N° 19.653<sup>39</sup>, que modificó la Ley N° 18.575, Orgánica Constitucional de Bases Generales de la Administración del Estado.

A su vez, los casos de secreto o reserva aplicables a los actos administrativos y a los documentos que obren en poder del Estado fueron regulados mediante el Reglamento sobre el Secreto o Reserva de los Actos y Documentos de la Administración del Estado<sup>40</sup>, lo cual tiene claros rasgos de inconstitucionalidad, como luego se verá y debió ser la propia Ley 19.653 la norma que estableciera los excepcionales casos de secreto.

### **2.2.3 SUJETOS DE DERECHO.**

La Ley 19.653 otorgó legitimación activa a "cualquier interesado" sin necesidad de probar un interés especial o derecho comprometido. La norma no excluye como sujetos activos a los propios

---

<sup>38</sup> FREDES G., MIGUEL. "El derecho de acceso a la información pública en Chile: estado del arte en materia jurídica" Presidente del Centro Austral de Derecho Ambiental, CEADA, en Chile.

<sup>39</sup> Publicada en el Diario Oficial el 14/12/1999.

<sup>40</sup> Aprobado por el Decreto 26/01, del Ministerio Secretaría General de la Presidencia y publicado en el Diario Oficial el 07/05/2001.

organismos del Estado o sus funcionarios. Por tanto, cualquiera de los anteriores puede ser sujeto activo.

El sujeto pasivo u obligado se refiere al jefe superior del servicio público requerido y también a algunas empresas privadas que cumplen funciones de interés público, las que igualmente resultarían obligadas en los términos que consigna la ley<sup>41</sup>.

#### **2.2.4 EXTENSIÓN DEL DERECHO.**

Es ilógico pensar que toda la información que reúnen, emplean o procesan los órganos del estado debiese estar a disposición de los interesados que así lo solicitaren. De ahí que necesariamente la Ley haya señalado la extensión del derecho a la información pública que se garantiza.

En este entendido, se señala que **el acceso a la información pública se extiende al conocimiento de:**

**1. Los actos administrativos** de los órganos de la Administración del Estado. Los Actos administrativos son definidos por el propio reglamento citado como: "las decisiones formales que emiten los órganos de la Administración, en las que se contienen declaraciones finales de voluntad, realizadas en el ejercicio de una potestad pública"<sup>42</sup>.

---

<sup>41</sup> Por ejemplo las empresas de suministros básicos de agua, electricidad, gas y teléfono.

<sup>42</sup> Letra a) del Artículo 3º, Reglamento sobre el Secreto o Reserva de los Actos y Documentos de la Administración del Estado, aprobado por el Decreto 26/01, del Ministerio Secretaría General de la Presidencia y publicado en el Diario Oficial el 07/05/2001.

2. Los **documentos** que les **sirven de sustento o complemento directo y esencial a los actos administrativos** de los órganos de la Administración del Estado. Documentos es entendido como "todo escrito, correspondencia, memorándum, plano, mapa, dibujo, diagrama, documento gráfico, fotografía, microforma, grabación sonora, video, dispositivo susceptible de ser leído mediante la utilización de sistemas mecánicos, electrónicos o computacionales y, en general, todo soporte material que contenga información, cualquiera sea su forma física o características, y las copias de aquellos."<sup>43</sup>

Reparemos en que son dos los requisitos copulativos que exige la Ley 18.575 y el Reglamento en comento para que los documentos sean *públicos*: deben ser sustento o complemento **directo y esencial** del acto administrativo.

Sobre dichos requisitos la Ley también se pronuncia y señala que constituyen **sustento directo** de los actos, los documentos que se vinculen necesariamente al acto administrativo en que concurren y siempre que dicho acto se haya dictado, precisa e inequívocamente, sobre las bases de esos documentos<sup>44</sup>.

En tanto que la expresión "**sustento esencial**" de los actos administrativos se define como "los documentos indispensables para la elaboración y dictación del acto administrativo en que concurren, de modo que son inseparables del mismo"<sup>45</sup>.

---

<sup>43</sup> la letra b) del artículo 3 del Reglamento.

<sup>44</sup> Letra d) artículo 3º del Reglamento citado.

<sup>45</sup> Letra e) artículo 3º del Reglamento citado.

**3. Los informes y antecedentes de las empresas privadas que presten servicios de utilidad pública.**

**4. Los informes y antecedentes** que las empresas a que se refieren los incisos tercero y quinto del Artículo 37 de la Ley sobre Sociedades Anónimas, proporcionen a las entidades estatales encargadas de su fiscalización. En este caso la Ley fija otras exigencias, ya que exige que la información debe ser de interés público y su difusión no debe afectar el debido funcionamiento de la empresa.

#### **2.2.5 LIMITACIONES DEL DERECHO.**

Hay que reconocer que si bien es deseable el mayor acceso a la información pública, este derecho no puede ser absoluto, y al igual que acontece con la mayoría de los derechos, se reconocen limitaciones a su ejercicio. La principal limitación está dada por el secreto que en ciertos casos es necesario imponer respecto de algunas áreas de interés de la nación, que no es dable exponer públicamente. No hay Estado o Nación en el mundo que haga una revelación total de la información que maneja, y por tanto no hay que pecar de ingenuos y extender al límite este derecho, pues ello más que beneficiar el interés individual, perjudicaría el interés colectivo.

De ahí que el Artículo 11 bis inciso 5° de la Ley 18.575, señale que las **causales en cuya virtud se podrá denegar la entrega de los documentos o antecedentes requeridos** son:

- a. La reserva o secreto establecidos en disposiciones legales o reglamentarias;
- b. El que la publicidad impida o entorpezca el debido cumplimiento de las funciones del órgano requerido;
- c. La oposición deducida en tiempo y forma por los terceros a quienes se refiere o afecta la información contenida en los documentos solicitados. Oposición que debe ser presentada por escrito y no precisa expresar causa.
- d. El que la divulgación o entrega de los documentos o antecedentes requeridos afecte sensiblemente los derechos o intereses de terceras personas, según calificación fundada efectuada por el jefe superior del órgano requerido; y
- e. El que la publicidad afecte la seguridad de la Nación o el interés nacional.

#### **2.2.6 PROCEDIMIENTOS DE ACCESO A LA INFORMACIÓN.**

La modificación hecha a la Ley 18.575 se preocupó además de establecer los procedimientos o métodos por los cuales es posible ejercer el derecho reconocido. Respecto a estos procedimientos es posible distinguir dos etapas, una de carácter administrativo contenida en el artículo 11 bis y, una segunda etapa de carácter judicial contenida en el artículo 11 ter.

## A. FASE ADMINISTRATIVA O PRELIMINAR.

El Artículo 11 bis de la Ley 18.575 prescribe que para ejercer el derecho, el interesado deberá solicitar la información por escrito al jefe del servicio público respectivo, el que deberá responder dentro de las 48 horas siguientes a efectuado el requerimiento. Recibida la petición, el jefe del servicio puede, a su vez, comunicar a terceros que pudieran verse afectados, dentro del mismo plazo, mediante carta certificada, a fin de que éstos ejerzan, el derecho de oposición, dentro del plazo de tres días hábiles de recibida la comunicación del organismo público<sup>46</sup>.

Si **existiere oposición** presentada en tiempo y forma, el servicio no está facultado para entregar la información, salvo haya resolución judicial en contrario. En el evento que **no exista oposición**, hay dos alternativas para el jefe superior del organismo público requerido:

I. Si estima que el tercero notificado ha consentido en la publicidad de la información, tiene 48 horas para entregar la información solicitada, contadas desde la expiración del plazo para oponerse otorgado a los terceros, o;

II. Si considera que, a pesar de no haber existido oposición del tercero afectado, la divulgación de la información afectará gravemente los derechos o intereses de los terceros involucrados directamente, puede negarse a la entrega de información.

---

<sup>46</sup> Oposición que como se señaló precedentemente, debe ser formulada por escrito y no requiere expresar causa.

## **B. FASE JUDICIAL O POSTERIOR.**

Es el artículo 11 ter de la Ley 18.575 el que refiere a esta etapa. Etapa que nace a partir de la negativa del jefe superior a entregar la información requerida, sea porque terceros se han opuesto, o, porque el jefe de servicio, discrecionalmente, se ha opuesto invocando alguna de las causales legales ya revisadas.

El procedimiento judicial es especial y sometido a la jurisdicción de los tribunales civiles y tiene por objeto pedir amparo por el derecho de acceso a la información.

### **B.1 REGLAS ESENCIALES DEL PROCEDIMIENTO JUDICIAL.**

El procedimiento judicial aludido comprende cinco claras etapas que señalaremos brevemente:

**1ª Presentación:** El procedimiento se inicia con una presentación del solicitante que debe señalar claramente cual es la infracción cometida y los hechos que la conforman, debiendo acompañarse en esta oportunidad los medios de prueba que acreditan los hechos fundantes.

**2ª Notificación:** La reclamación debe ser notificada al servicio público que corresponda y al tercero involucrado en caso exista. Ambos disponen de un plazo de 5 días para presentar sus descargos acompañando los medios de prueba que acreditan los hechos fundantes; y si no cuentan con ellos, deben ofrecerlos y rendir la prueba en una audiencia que el tribunal debe fijar para tal efecto.

**3ª Prueba:** Los documentos objeto de la reclamación deben permanecer en carácter de reserva hasta que exista una sentencia ejecutoriada que obligue a su publicidad. Así, la prueba se consigna en cuaderno separado, por lo que el reclamante en ningún caso tendrá acceso a los documentos materia del requerimiento, aunque estos hayan sido acompañados como prueba por el servicio respectivo.

**4ª Sentencia:** El tribunal debe dictar sentencia definitiva dentro de los tres días siguientes de presentada la oposición de parte del servicio o del tercero involucrado, o de haber vencido el plazo para la realización de la audiencia de prueba en caso que esta última se haya decretado.

**5ª Recursos:** La sentencia dictada es apelable dentro del plazo de 5 días desde que se notifique el fallo a la parte que quiera impugnarlo. La apelación es conocida por la Corte de Apelaciones respectiva, la que una vez recibido el recurso debe darle cuenta preferente sin esperar la comparecencia de ninguna de las partes. Sin perjuicio que las partes puedan solicitar alegatos, en cuyo caso debe, el presidente del Tribunal, ordenar que la audiencia tenga el carácter de privado, a fin de precaver que la información no se haga pública hasta que no exista sentencia ejecutoriada que así lo ordene.

Si se acoge la reclamación de publicidad de los documentos por el tribunal de alzada, el mismo fallo deberá establecer un plazo para que el servicio respectivo entregue la información.

### **2.2.7 SANCIONES PARA EL INCUMPLIMIENTO.**

La sanción que contempla la norma para el caso que la autoridad no cumpla con lo ordenado judicialmente, es la suspensión en su cargo del jefe del servicio por un lapso de tiempo de 5 a 15 días, además de una multa aplicable cuyo rango se extiende entre de 2 a 10 UTM.

### **2.3 JURISPRUDENCIA SOBRE EL DERECHO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA.**

Si bien existe una clara normativa sobre el acceso a la información pública de la administración del estado y que el espíritu de la Ley de Probidad Administrativa, es garantizar el derecho de cualquier ciudadano a solicitar información pública de los actos y documentos de la administración del Estado; en la realidad cotidiana es posible constatar que persiste un fuerte secretismo en dichos órganos del estado, manifestado en una clara reticencia, demora o negligencia en entregar información pública a los ciudadanos que así lo requieran. Sea que éstos últimos actúen individualmente u organizados de algún modo.

Por ello no es de extrañar que en vista de las restricciones impuestas, muy pronto se haya recurrido a los tribunales de justicia mediante la presentación de los denominados recursos de Amparo, que como señalamos antes, cuando son atingentes a la libertad o al derecho de información se denominan, Habeas Data; para que se pronuncien sobre la materia y restablezcan el imperio del derecho conculcado.

A continuación expondremos a modo de ejemplo, el recurso de amparo "**Terram con CONAF**", que por muchos es reconocido como un

importante fallo sobre la materia desde que en 1999 se promulgara la ley N° 19.653 sobre Probidad Administrativa, que consagra el derecho de acceso a la información.

El caso se origina en 1998, cuando la Fundación Terram, Organización no gubernamental (ONG) dedicada a la investigación y promoción del desarrollo sustentable; realizó un estudio que arrojó un incumplimiento de los planes de manejo forestal de varias empresas del rubro.

Terram entregó los antecedentes reunidos en el estudio en cuestión a CONAF, organismo encargado de fiscalizar y tramitar las denuncias en estos casos, que se comprometió a verificar los antecedentes proporcionados por Terram. Ante las respuestas insatisfactorias obtenidas de parte de CONAF, Terram solicitó por escrito en julio del año 2000 información sobre el curso de la anunciada investigación. Transcurridas las 48 horas que establece la ley como plazo para que el organismo público responda oficialmente a los demandantes, la Fundación Terram interpuso un recurso de amparo por acceso a información pública en septiembre del año 2000.

En el fallo de dicho recurso la justicia dio el favor a Terram y obligó a CONAF "a poner a disposición del demandante los antecedentes por éste requeridos (...) dentro del plazo de 10 días de notificado el presente fallo, con costas".

El 11 de diciembre del 2001, la Corte de Apelaciones de Santiago confirmó en su totalidad el fallo de primera instancia a favor de la Fundación Terram contra la Corporación Nacional Forestal. El tribunal de alzada sólo agregó al fallo inicial una idea trascendente, que es piedra basal

de una democracia y que se cita textualmente: **"la omisión de la CONAF de entregar los antecedentes solicitados por la Fundación Terram vulnera el legítimo ejercicio del control social sobre los agentes del Estado y la esfera pública tratándose de asuntos que tienen como fundamento el interés de la colectividad"**.

Así, con este importante fallo de un tribunal superior de la República, queda claro que el derecho de acceso a la información pública es una concepción que avanza con lentitud, pero que finalmente comienza a ser reconocida y tutelada eficazmente por los tribunales del país.

Sin perjuicio de ello, quedan aspectos por tratar, para que el derecho tutelado o garantizado, sea eficaz y no constituya sólo una aspiración formal.

## **Capítulo V**

# **EL DERECHO COMO PROPICIADOR O CORRECTOR DE ASIMETRÍAS DE LA INFORMACIÓN. CRÍTICAS Y PROPUESTAS.**

## PERSPECTIVA DE ANÁLISIS Y PROPUESTAS.

Para analizar si el derecho chileno está desempeñando un rol de corrector o propiciador de las asimetrías de información, y proponer medidas correctoras de dichas asimetrías, se tendrá en cuenta la teoría económica analizada con antelación y se empleará el enfoque dualista para observar el tema desde una perspectiva de consumidores, y otra de ciudadanos.

### I. RESPECTO DE LOS CONSUMIDORES.

#### 1. ASPECTOS A DESTACAR DE LA ACTUAL LEY 19.496.

La ley 19.496 sobre Protección de los consumidores constituye un claro avance sobre la materia, que vino a llenar un vacío legal al respecto. No por ausencia absoluta de normativa, sino que por falta de una normativa sistematizada y adecuada para el actual mercado existente en el país.

Concordamos con lo que señala el autor al pie respecto a la actual Ley 19.496, cuando anota que la norma en cuestión “se caracteriza por una renuncia a la sola vía sancionatoria como instrumento de protección al consumidor. Sus preocupaciones son también la de mejorar la calidad de los productos, establecer una garantía, regular los contratos de adhesión, **mejorar la información** y en consecuencia la **transparencia** del mercado.”<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> AIMONE GIBSON, ENRIQUE. “Derecho de protección al consumidor”, Editorial jurídica Conosur Ltda., año 1998, página 15.

Si bien la ley, intenta superar aspectos de asimetría de información en forma eficiente, hay aún algunos aspectos importantes por tratar, y otros por mejorar. Por ejemplo, si bien la ley contempla una garantía mínima legal de tres meses, no hay un mayor tratamiento del tema y en la práctica, las grandes multitiendas están traspasando los costos de dicho garantía a los consumidores.

## **2. CRÍTICAS Y PROPUESTAS A LA NORMATIVA DE LA LEY 19.496.**

La Ley 19.496 representa un esfuerzo y avance importante en la protección del derecho a la información que tienen los consumidores en sus actos de consumo de bienes y servicios; pero esta norma fue muy escueta para regular algunos aspectos de interés para los consumidores y el mercado.

Tomando en cuenta antecedentes de hecho y los fundamentos dados por la teoría económica para superar las distorsiones que producen las asimetrías de la información y mejorar la eficiencia de los mercados; creemos que sería deseable que el legislador abordase las materias que siguen del modo que se propone.

### **A. INFORMACIÓN SOBRE LA GARANTÍA DEL PRODUCTO.**

Respecto al **deber de informar** los aspectos relativos a la **garantía del producto**, hay que señalar que en las disposiciones de fondo sobre ella, la ley 19,496 no regula la información al respecto que debe ser proporcionada al consumidor por el proveedor.

El legislador indirectamente protege la garantía cuando establece como infracción a la ley, la publicidad engañosa o falsa que se efectúe respecto de ella<sup>2</sup>. Pero esto por sí sólo es insuficiente.

En el capítulo III se analizó que la garantía es una de las señales que los agentes mejor informados pueden transmitir a los menos informados para evitar fenómenos de selección adversa, mediante el proceso de señalamiento o “signaling” propuesto por Spence. Este proceso permite un ajuste de equilibrio de mercado evitando que los bienes de peor calidad saquen del mercado a los de mejor calidad, según el proceso de desplazamiento o “crowding up” descrito por Akerlof.

De ahí que la garantía que se ofrece respecto de un bien o servicio, sea un tema importante para el equilibrio del mercado, pues permite que el consumidor menos informado, capte en su beneficio información relevante del proveedor o fabricante más informado que aquel; y que el fabricante por lo general, traspase la mejor información que posee mediante el proceso de señalamiento o “signaling”; constituyéndose así la garantía en un medio eficaz para superar las asimetrías de información presentes en los mercados<sup>3</sup>.

En consecuencia, es deseable que la ley trate esta importante señal de mercado para los consumidores con normas sustantivas, y no de modo indirecto, por la vía sancionar la publicidad falsa o engañosa sobre ella.

Muchos consumidores ignoran las garantías que los fabricantes asignan a sus productos para diferenciarse del resto, y la ley

---

<sup>2</sup> Artículo 28, letra e, Ley 19.496.

<sup>3</sup> STIGLITZ, JOSEPH, Capítulo III.

debería procurar que aquellos tengan un conocimiento efectivo al momento de adquirir el producto al proveedor.

## **B. GRATUIDAD DE GARANTÍA DADA POR EL PROVEEDOR.**

La **garantía no debe ser cobrada cuando ella es ofrecida por el proveedor.** Es posible constatar que en la práctica comercial, las cadenas de multitiendas están traspasando los costos de la garantía legal de tres meses de la ley 19.496, a los consumidores; lo que no es eficiente para el mercado, ni correctivo de asimetrías de información de los consumidores.

Dichas tiendas proveedoras, ofrecen una llamada “garantía total”, “supergarantía” o “garantía extendida” opcional y complementaria, siempre que el cliente pague una suma adicional mensual o al contado, que no es poca ( va desde los \$12.000 a \$30.000 aproximadamente), y que cubriría cualquier desperfecto que presentara el producto. Muchos consumidores, para evitarse el engorroso sistema de reclamación administrativo o judicial que establece la ley, deciden pagar esta suma adicional, porque saben que la tienda responderá en forma más rápida o simple, si aceptan pagar esta “garantía” ofrecida.

Pero, acontece que **muchos fabricantes**, para superar las asimetrías de información de los consumidores, **asignan fuertes señales a sus productos con garantías de uno, dos, tres o inclusive cinco años, sin ningún costo adicional para el consumidor** que adquirió el producto.

Las multitiendas hacen efectiva esta garantía dada por el fabricante, pero cobran al consumidor, por lo que perciben considerables ingresos por garantías que son gratuitas. Y con lo percibido, enfrentan los costos de reparación o reposición que ellas deben asumir cuando el cliente hace efectiva su garantía legal de tres meses.

Por tanto, el bien perseguido por el legislador que el consumidor cuente con una garantía mínima legal asumida por el proveedor, ha significado un costo adicional que se ha traspasado a los consumidores y que estos han asumido por esta práctica comercial.

La ley debe prohibir que un proveedor cobre por cualquier tipo de garantía que ofrezca al consumidor. Si la ofrece, esta debe ser una señal de garantía de calidad del producto que ofrece, y no una especie de contrato de seguro como ocurre en la práctica. ( el proveedor asume el riesgo que el producto falle y deba ser reparado o reemplazado, pero el consumidor debe pagar un precio o prima por ello).

Asimismo debe informar el proveedor al consumidor la garantía dada por el fabricante, que en muchos casos es completa y eficiente.

### **C. PROTEGER LA CALIDAD DE BIENES Y SERVICIOS. ESTABLECER MECANISMOS DE CERTIFICACIÓN.**

Es deseable desde todo punto de vista **asegurar la calidad de los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado.** La calidad debe entenderse como el conjunto de características de un producto que influyen su valor comercial. Hay que aclarar que no se pretende que sólo deban venderse bienes de óptima calidad, puesto que es razonable para muchas personas el satisfacer sus necesidades con productos de calidad mediana, de calidad básica, o incluso con productos de segunda mano.

Sin embargo, muchas veces las empresas para disminuir al mínimo sus costos, sacrifican en demasía la calidad, al extremo de producir

productos de pésima calidad, que a veces fallan a su primer uso, lo cual en definitiva constituye un engaño para el consumidor.

Estrechamente vinculado con el tema de la calidad tenemos los **mecanismos de certificación de calidad y los estándares mínimos**. La certificación no es otra cosa que la confirmación por parte de un tercero independiente y acreditado, que una empresa cumple una determinada norma o estándar relacionadas con características del producto y/o del proceso productivo.

Para que **sea efectiva** la certificación como sistema de aseguramiento de la calidad **es necesario la existencia de un estándar**, una señal, **un procedimiento de inspección y una sanción** para el incumplimiento.

En la certificación **pueden tener participación las empresas y el estado**. Puede existir un sistema de aseguramiento de calidad enteramente privado, o bien con participación de la administración estatal. Así el estándar mínimo puede ser público, pero el control y certificación privado; o el estándar privado con participación pública en el control e inspección.

La **certificación tiene especial interés respecto a los atributos de confianza** de un producto. Para ello, digamos previamente que en función de la información que tienen los consumidores respecto a la calidad de un producto es posible distinguir en:

- a) *atributos de búsqueda*, aquellos que pueden ser conocidos antes de la compra,
- b) *atributos de experiencia*, aquellos que son conocidos una vez consumido o empleado el producto.

c) *atributos de confianza*, aquellos que no son conocidos ni siquiera en la hipótesis b), o si es posible, lo es a un costo muy alto.

Las asimetrías de información de los atributos a) y b), se superan mediante el sistema de señalamientos o signaling de Spence, (garantías, reputación, publicidad) o en algunos casos mediante el sistema de filtraje o screening de Stiglitz ( creando contratos diversos, para equilibrios segmentados de mercado).

Pero, para los *atributos de confianza*, por los altos costos que importan, no hay grandes incentivos para los productores. Por ello, es aconsejable y eficiente, que en estas circunstancias la administración del estado fije estándares mínimos de calidad mediante los cuales aquellos productos que no cumplan con ellos, queden fuera del mercado, porque de ingresar a el, además de provocar una selección adversa y el fenómeno de desplazamiento, provocan además externalidades negativas<sup>4</sup>. Es eficiente además porque reduce las situaciones de riesgo moral y los costos de búsqueda para los consumidores.

En suma, la certificación se convierte en un instrumento eficiente para resolver el problema de la asimetría de la información generado por los atributos de confianza.

Si bien, buena parte de la inspección y el control lo realiza la administración pública ( Instituto de Salud pública, Superintendencia de electricidad y combustibles, SERNAC), sería razonable que se generasen **incentivos para que el propio sector privado estableciere métodos de control de calidad más eficientes, sin perjuicio que el estado lo pueda**

---

<sup>4</sup> COMPÉS LÓPEZ, RAÚL. (2000) "La marca". Universidad Politécnica de Valencia, España.

**realizar a través de un órgano administrativo**, pero ello significaría destinar recursos fiscales que bien podrían ser utilizados en otras necesidades e incrementar la burocracia existente.

De ahí que una alternativa sería la de **dotar de competencia al SERNAC** para este fin, es decir; **para sancionar** a los proveedores e incluso fabricantes, importadores o distribuidores que no cumplan con un estándar mínimo. Téngase en cuenta que al SERNAC se le faculta por ley el realizar a través de laboratorios o entidades especializadas, análisis selectivos de los productos que se ofrecen en el mercado nacional<sup>5</sup>; pero carece de facultad para sancionar los incumplimientos que detecte, por lo que como antes vimos, cualquier procedimiento de certificación que no fije un estándar, un procedimiento y una sanción para el incumplimiento es ineficaz.

Sin perjuicio de todo lo anterior, sería asimismo plausible que el propio SERNAC en algunas ocasiones estimulase o generase incentivos para una adecuada certificación, como también la legislación en general. En buenas cuentas, utilizar tanto la vía de incentivos como de sanciones para lograr estándares y mecanismos de certificación eficientes y eficaces.

#### **D. FIJAR O RECONOCER ESTÁNDARES MÍNIMOS EN BENEFICIO DEL CONSUMIDOR.**

En cuanto a los **estándares mínimos para el consumidor** digamos que en Chile, si bien existen algunos estándares ( por ejemplo para la comercialización de fármacos, de productos eléctricos) se echa de menos una legislación más coordinada y consistente sobre la materia.

---

<sup>5</sup> Artículo 58, numerales b y d, Ley 19.496.

Respecto al **estándar a aplicar, en algunos casos es eficiente que se haga consensuado por el propio sector privado, pero en otros en aconsejable que lo haga el Estado.** En efecto, la fijación del estándar por la propia industria puede llevar a un estándar muy elevado que signifique un incremento significativo de los precios o la desaparición de los productos de calidad básica, que cubren y satisfacen necesidades de un segmento importante del mercado<sup>6</sup>.

Se considera que sería **necesario y eficiente que el Estado adopte estándares mínimos obligatorios cuando<sup>7</sup>:**

- i. los costos en caso de falla o daño son altos, aunque la probabilidad que ocurran sea pequeña,
- ii. cuando exista una alta probabilidad que se produzca un daño reducido.
- iii. existan casos en que sea posible identificar o sancionar al productor causante del daño, ya que cada productor encuentra ventajoso reducir la calidad del producto.
- iv. los costos son soportados por todos los consumidores en general, y no sólo los que consumen el producto ( por ejemplo daños al medio ambiente por productos contaminantes),
- v. los costos son soportados por todos los productores, aunque sólo sean unos pocos los causantes del daño.

**Respecto a que órgano fija el estándar,** sería aconsejable que lo hiciese el SERNAC en algunos casos, ya que en virtud de la información que acumula por las investigaciones y estudios de mercado que

---

<sup>6</sup> COMPÉS LÓPEZ, RAÚL. (2000) "La marca". Universidad Politécnica de Valencia, España.

<sup>7</sup> BOWBRICK, PETER. (1992) "The economics of quality, grades and brands" Routledge, London, England.

realiza, está en mejor pie para promover efectivos resguardos para los consumidores.

**En otros casos** y teniendo presente que el SERNAC, al igual que cualquier agente económico, puede verse afectado por asimetrías de información o provocar distorsiones de mercado anexas; **sería eficiente dar reconocimiento a los estándares que adopte el propio sector privado en los casos no contemplados en i, ii, iii, iv y v.**

#### **E. SUPRIMIR REPARACIÓN DE PRODUCTOS DEFECTUOSOS.**

Otra medida que se propone para asegurar una calidad mínima o básica, como una herramienta eficaz para desincentivar a los proveedores a ofrecer bienes y servicios de mala calidad; es **suprimir la posibilidad de reparación del producto defectuoso y que sólo exista el reemplazo inmediato o la devolución del dinero pagado**, previa restitución de aquel.

Esto por la razón que el consumidor está pagando por adquirir un producto nuevo, sin uso y defectos. El hecho que el producto falle, debe inmediatamente significar la restitución de un producto nuevo, sin fallas, porque es por este producto por el cual se le cobra un precio al consumidor.

De otra parte, para el proveedor representa un costo mayor, puesto que la probabilidad que un producto malo deba ser repuesto o cause daño es alta, por lo que tiene incentivos en evitar dichos costos de reposición, además del costo de imagen y reputación que conlleva, y los eventuales costos judiciales por indemnización.

Al respecto, digamos que tanto en Norteamérica ( Estados Unidos y Canadá) y en muchos estados de la Unión Europea, es un hecho que los consumidores acceden a productos de mejor calidad y sin embargo es común que dichos consumidores tengan los bienes adquiridos ( cuando estos no son consumibles al primer uso) por un tiempo de prueba, que oscila entre 10 y 30 días. Si en ese lapso, el consumidor desiste de su compra devolviendo el producto, le basta con señalar que la compra no le satisfizo para que le restituyan el dinero. En dichos países la frase “el cliente siempre tiene la razón” es una norma de gran aceptación y aplicación por parte de los proveedores. Por tanto, aún más justificada es la reposición de un producto sin fallas.

Sería deseable que en Chile aconteciera lo mismo, pero ante cualquier reclamo, la actitud más recurrente es convencer al consumidor que está errado y que debe resignarse a la compra efectuada, pues ya eligió.

#### **F. REFORMAR UNA EXENCIÓN DADA AL PROVEEDOR.**

Adelantamos en el Capítulo IV de esta Memoria de grado una crítica que se hace a la norma, en el sentido que pareciera necesario revisar la posibilidad legal que se da al proveedor, de entenderse cumplida su obligación de informar al consumidor cuando venda productos refaccionados o usados, por el sólo hecho de informar estas circunstancias o características en las propias boletas o facturas o mediante anuncios que así lo indiquen.

Ello porque puede acontecer que sólo después de perfeccionada la compra y al momento de la entrega de la boleta o factura advierta efectivamente el consumidor que se trataba de un producto de segunda selección.

Al respecto cabe señalar el así llamado “efecto ceguera” que afecta al consumidor cuando este compra un bien o servicio. En efecto, desde hace algún tiempo se ha logrado establecer que en el momento mismo de la compra, por mucho cuidado o diligencia que tenga el consumidor para examinar el bien o servicio que adquiere, le es imposible percibir todos los aspectos o detalles de él, los cuales la mayor parte de las veces se le hacen evidentes cuando se encuentra tranquilo en su casa observando el producto, aprendiendo a utilizarlo o simplemente utilizándolo.

#### **G. REGULAR LOS PRODUCTOS DE DEMOSTRACIÓN.**

Otro aspecto a considerar es que la ley debería abordar el común caso de los **productos de demostración**, que no deben ser vendidos a un precio cercano o similar al de un producto nuevo. Estos productos en estricto rigor no han dejado la sala de ventas o bodega del proveedor, no han sido vendidos, pero tampoco pueden ser considerados como nuevos.

Pensemos en el siguiente ejemplo: es usual que las tiendas exhiban televisores, equipos de música, computadores, y otros que permanecen varias horas encendidos diariamente. Muchas veces al consumidor se le venden estos productos como si fuesen nuevos, en circunstancias que han sido usados por la tienda durante poco, mucho o larguísimo tiempo.

El consumidor ignora cuanto tiempo han sido usados estos productos y cuanto es el tiempo de vida útil que tienen asignados por el fabricante en virtud de la obsolescencia programada que utilizan en su fabricación. Igual cosa acontece con productos como ropa, medicamentos, artículos fotográficos y otros que se exhiben en vitrinas a altas temperaturas

por la iluminación empleada o expuestos a los rayos de sol, que en definitiva alteran el producto vendido.

En España los productos empleados para exhibición al público se le identifican a este como “demo” ( apócope de demostración) y son vendidos a un precio muy inferior al de un producto nuevo, porque en estricto rigor no lo son.

Sería pues, deseable que la venta de productos en exhibición fuese tratada por la normativa nacional.

#### **H. ESTABLECER UN CONCEPTO GENÉRICO DE INFORMACIÓN.**

La legislación debería establecer un **concepto genérico de información al que esté obligado el fabricante, productor, distribuidor o importador del bien o servicio**, porque es innegable que ellos están en mejor condición que el proveedor de conocer aspectos relevantes del bien o servicio que se trate.

El proveedor actúa como un intermediario en la cadena del consumo y es con quien contrata el consumidor, pero si se quiere que los mercados sean más transparentes y que el consumidor acceda a la información que le es de interés; debería obligarse a aquellos que conocen con mejor certeza las cualidades, desventajas y riesgos de los productos a entregar de algún modo una información mínima. En especial teniendo en cuenta que la digitalización imperante permite almacenar e intercambiar información a costos ínfimos.

De ahí que sería **útil construir un concepto genérico de la información a que tiene derecho el consumidor**, por cuanto ninguna ley por muy casuista que sea puede comprender en abstracto todas aquellas situaciones que se presentan en la realidad diaria de los mercados. Al contarse con un concepto genérico, queda abierta la posibilidad que tanto jueces como abogados, en el ejercicio profesional, vayan complementando mediante doctrina y jurisprudencia, el concepto legislativo, y tengan una acertada solución aquellas situaciones no comprendidas por el legislador, pero que la experiencia se encarga de entregar.

## **II. RESPECTO DE LOS CIUDADANOS.**

### **1. AVANCES DE LA LEY 19.653.**

Un avance modesto relativo al acceso a la información oficial en Chile lo constituye la dictación de la Ley sobre Probidad Administrativa, que a partir del 14 de diciembre de 1999, fecha de su entrada en vigencia, establece que "son públicos los actos administrativos de los órganos de la Administración del Estado y los documentos que les sirven de sustento o complemento directo y esencial".

### **2. DEBILIDADES DEL RÉGIMEN JURÍDICO SOBRE ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA EN CHILE.**

Si se analiza la actual legislación de nuestro país, pueden extraerse **tres conclusiones generales** sobre el derecho a la información pública en Chile:

1º Existe una clara primacía del interés estatal por sobre el interés público, y más aún un predominio del interés del gobierno y sus miembros.

2º Existe un centralismo de las fuentes de información pública.

3º Hay una carencia de una política de Estado clara, coherente y de largo plazo sobre información pública y el derecho de los ciudadanos para acceder a ella.

### **3. PROPUESTAS.**

#### **A. NECESIDAD DE UN CUERPO NORMATIVO COMPLETO.**

Una materia de la trascendencia como la regulación del acceso a la información pública, **debió contenerse en un cuerpo normativo autónomo y sistematizado**; y no mediante dos disposiciones agregadas a una legislación destinada a resguardar la probidad de la función pública y que no complementa de un modo directo la libertad y el derecho de información de los ciudadanos.

Un avance positivo sería precisar algunos conceptos empleados por la legislación en comento. Así por ejemplo, si bien la ley señala "información pública", no define qué debe entenderse por tal. Sólo se indica que son públicos los actos de la administración del Estado y los documentos que les sirvan de sustento o complemento directo y esencial.

Por otra parte, la legislación no consagra una definición amplia de "organismo o autoridad pública" que comprenda toda función o servicio público y no sólo las designaciones formales.

## **B. SUPERAR LA INCONSTITUCIONALIDAD DEL REGLAMENTO DICTADO.**

**Se advierte una inconstitucionalidad del Reglamento sobre secreto y reserva de actos y documentos de la administración pública.**

En efecto, de conformidad al ordenamiento jurídico chileno, la facultad que ha sido entregada a los jefes de servicios mediante la potestad reglamentaria, y que permite que se fijen requisitos que impidan el libre ejercicio de la libertad y derecho de información, es inconstitucional y contraviene la garantía general de la Constitución Política de la República, contenida en su artículo 19 n° 26, que señala que los preceptos legales que por mandato de la Constitución regulen o complementen las garantías que esta establece ( o sea, la libertad y el derecho a la información) o que las limiten en los casos en que ella lo autoriza, no podrán afectar los derechos en su esencia, ni imponer condiciones, tributos o requisitos que impidan su libre ejercicio.

A modo de ejemplo podemos señalar que el cuestionado reglamento le entrega discrecionalidad a los jefes de servicio para declarar secreto o reservado un documento público o de un Tercero.

Si bien el derecho comparado contempla causales de denegación similares, en ningún régimen legal moderno es aceptada tan amplia facultad administrativa para decidir si la revelación de información pública afecta o no los intereses o derechos de terceros<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> FREDES, MIGUEL IGNACIO. "El Derecho de Acceso a la Información Ambiental: Propuesta para su regulación en Chile" 1ras. Jornadas Nacionales de Derecho Ambiental. Santiago, 29 Nov. 2001

El reglamento en comento sin duda restringe el ejercicio al derecho a la información, por cuanto exige una serie de requisitos formales para pedir documentos públicos, que impiden el acceso a gran parte de los archivos en poder de los órganos públicos.

**Las limitaciones o restricciones al derecho de los ciudadanos de acceder a información pública, deben establecerse por el propio legislador en función de lo preceptuado y garantizado por la Constitución política de 1980.**

El Estado de Chile debe adecuar la legislación comentada a estándares supranacionales como los consagrados en la Convención Americana de Derechos Humanos, específicamente su Artículo 13, a fin de evitar restricciones para buscar y recibir informaciones de fuentes oficiales por parte de los ciudadanos.

### **C. ESTABLECER OBLIGACIÓN DE ACTUALIZAR INFORMACIÓN. TRANSFORMACIÓN Y CONVERGENCIA DIGITAL DEL ESTADO.**

**No existe un mandato legal para que el Estado elabore, divulgue y actualice periódicamente información de interés público.**

Lo cual se conecta con lo visto en el capítulo III de esta memoria en que se advirtió como el empleo de información oportuna y veraz otorga poder de mercado, y en el ámbito de la administración pública, poder político.

La adquisición de información es un proceso dinámico, y metafóricamente puede decirse que es “un espiral sin fin”. La información cambia, se actualiza y también se hace obsoleta. Y es innegable que es

necesario conocer la información presente, pero a veces aún más, la información que a futuro se empleará.

De ahí la necesidad que las verdaderas bases de datos de información que posee la administración del Estado, sean actualizadas para estar a disposición y ser dadas a conocer a los ciudadanos.

Para el logro de este objetivo, tiene directa trascendencia la **Transformación y convergencia digital del Estado.** Convergencia que significa aplicación coordinada y entrelazada de las fuentes de información del estado a través del procesamiento informático de ellas.

Es un hecho probado que la convergencia de los adelantos tecnológicos para el procesamiento de datos e información, tiene una repercusión notoria en el aumento de la eficiencia. Muchas empresas ya han asumido este hecho y lo han implementado. En muchos casos la convergencia se ha traspasado a los consumidores, con una proliferación de productos altamente eficientes que aplican la convergencia digital de sistemas. E incluso las fuerzas armadas de Estados Unidos han probado su efectividad en la lamentable agresión a Irak, este año.

Esta convergencia y transformación digital, si bien significa incurrir en costos, estos son más que cubiertos con el ahorro que se produce en las arcas fiscales en el futuro.

#### **D. PRINCIPIOS DE UNA FUTURA LEGISLACIÓN.**

Sería muy positivo que el Poder legislativo tuviese el afán de mejorar el control de los ciudadanos sobre los actos de la administración público, dictando una ley sistematizada sobre el acceso a la información pública y los deberes del Estado.

En el evento que se legislase sobre la materia, creemos que son buenos Principios y Criterios orientadores los que se anotan<sup>9</sup>:

**A. PRINCIPIO DE MÁXIMA REVELACIÓN.**

Es decir que la mayor cantidad posible de información, cuando sea solicitada, sea efectivamente entregada a quien la solicite, sin otro requisito que identificar con claridad la información que se requiere.

**B. PRINCIPIO DE RÉGIMEN RESTRINGIDO DE EXCEPCIONES.**

Excepciones que debieran a su vez fundarse en los siguientes principios o ideas básicas:

**1º Principio de los objetivos legítimos:** la información debe estar relacionada con un objetivo legítimo taxativamente señalado en la ley; , es decir, la ley debe prever una lista completa y descriptiva de los objetivos legítimos que pueden justificar la negativa a la información a los ciudadanos.

Deben considerarse ilegítimas, por ejemplo, las restricciones cuyo objeto sea proteger o encubrir al gobierno contra la revelación de una mala o deficiente gestión pública.

Se considera que sólo constituiría fundamento legítimo para denegar la entrega de información:

- a) La protección de la intimidad personal
- b) La seguridad nacional
- c) la confidencialidad comercial
- d) la seguridad pública o individual

---

<sup>9</sup> Los que son planteados por FREDES, MIGUEL IGNACIO. (2001) "El Derecho de Acceso a la Información Ambiental: Propuesta para su regulación en Chile". Ponencia 1ras. Jornadas Nacionales de Derecho Ambiental, Santiago, 29 Nov. 2001.

## **2º PRINCIPIO DEL DAÑO SUSTANCIAL A ESE OBJETIVO.**

La revelación de la información debe amenazar un perjuicio o daño sustancial a ese objetivo legítimo trazado por la ley, siendo suficiente causal de negativa, que la información quede comprendida en el ámbito de los objetivos legítimos enumerados por la ley.

El organismo público debería argumentar que efectivamente que la divulgación de la información puede causar efectivamente un perjuicio o daño sustancial a ese objetivo legítimo.

## **3º PRINCIPIO DE PREEMINENCIA DEL INTERÉS PÚBLICO.**

El perjuicio a ese objetivo legítimo debe ser mayor que el interés público en divulgar la información pública. Inclusive la autoridad debería probar en algún modo que el daño o perjuicio de entregar la información es mayor que el beneficio de divulgarla a la ciudadanía.

En tales casos, el perjuicio al objetivo legítimo debe ponderarse contra el interés público de divulgar la información para mejorar la eficiencia y transparencia del actuar administrativo y un acuerdo público-privado sobre la materia. Si el interés público es mayor que el perjuicio al objetivo legítimo, la administración debe disponer la divulgación de la información.

## **C. CARGA DE LA PRUEBA PARA LA AUTORIDAD.**

Para justificar la causal de negativa de entrega de información le debe corresponder a la autoridad el peso de la carga de la prueba para justificar dicha negativa, toda vez que ella, por poseer la información que se requiere, está en mejor condición de acreditar la causal legal.

## **Capítulo VI**

### **CONCLUSIONES.**

## I. CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS ECONÓMICO.

El paradigma de la economía de los mercados con información asimétrica, es un aporte novedoso en el enfoque empleado para analizar las fallas existentes en diversos mercados. Las respuestas entregadas se centran en el hecho que la información disponible entre los agentes que operan del lado de la oferta y los que actúan por el lado de la demanda es desigual o asimétrica.

Es esta asimetría de la información la característica esencial de las economías de mercado, rasgo distintivo que es un factor determinante en la formación de los precios, la distribución del ingreso, el racionamiento del crédito, el crecimiento, los ciclos y la política económica.

El enfoque dado por la información asimétrica de los mercados, proporciona microfundamentos de competencia imperfecta al análisis económico y demuestra con bases teóricas y empíricas, que contrario al supuesto tradicional del equilibrio general de la economía; **la economía de mercado tiende a trampas de equilibrio macroeconómico subóptimo, es decir, a un equilibrio derivado del intercambio y del mecanismo de precios que no es socialmente eficiente<sup>1</sup>.**

La consecuencia práctica general que se infiere de los microfundamentos de información asimétrica es que en una economía de mercado la regulación de la actividad económica si puede ser efectiva. En este sentido el modelo de información asimétrica constituye una ruptura radical con teorías de equilibrio general como el monetarismo.

---

<sup>1</sup> AKERLOF, SPENCE Y STIGLITZ, Capítulo III de la presente Memoria.

**A. El primer modelo** o teoría analizado de George Akerlof muestra que los microfundamentos de información asimétrica conducen a la economía de mercado a un resultado macroeconómico socialmente ineficiente inducido por el **fenómeno de la selección adversa**.

Akerlof demuestra que por el **efecto desplazamiento** (crowding up) en el marco de una economía con información asimétrica, **los agentes con más información desplazan a los menos informados del mercado**, y en consecuencia, el producto malo desplaza del mercado al producto bueno en aquellos casos en que haya bienes de calidad dual que se transan a un mismo precio; ya que los agentes menos informados no pueden distinguir entre el bien de alta calidad y el bien de baja calidad, debido a la presencia de información asimétrica.

Su modelo se basa en los siguientes supuestos del mercado:

1. hay oferta de una mercancía que se presenta en dos calidades, un bien de alta calidad y otro bien de baja calidad.
2. los consumidores no pueden reconocer a priori las diferencias cualitativas del producto debido a información privada u oculta en poder del vendedor.
3. en ausencia de regulación y de adecuada información, el mismo bien de calidad dual ( alta y baja ) se comercializa en un solo mercado y los consumidores no pueden identificar esta dualidad cualitativa, lo que origina que sufran el fenómeno de la selección adversa. Es decir, seleccionan la peor opción: el bien de baja calidad.

El intercambio realizado produce un resultado socialmente ineficiente. Sólo sería eficiente si existieran mercados diferenciados para

cada calidad del mismo bien.

Sin embargo, en competencia perfecta y con mercados desregulados o liberalizados, en lugar de obtenerse un resultado eficiente, el fenómeno de la asimetría de la información provoca una selección adversa, socialmente ineficiente<sup>2</sup>.

El fenómeno de la selección adversa ilustrado con una mercancía de calidad dual, no se restringe a un número limitado de productos, sino que se extiende a los mercados de trabajo, de bienes y de crédito.

**B. En segundo lugar**, partiendo de la hipótesis de información asimétrica, se revisaron dos procesos de ajuste del mercado. El primero de ellos fue **el modelo de ajuste de los agentes mejor informados planteado por Michael Spence, conocido como el modelo de señalamiento** o signaling.

Este modelo plantea que en ciertas condiciones, los agentes mejor informados pueden mejorar los resultados del mercado si anuncian o hacen pública mediante señalamientos eficaces, la información privada de mejor calidad que poseen, a los agentes menos informados.

La efectividad de este señalamiento depende de que su **costo sea heterogéneo** para cada uno de los agentes que envían estas señales.

Spence desarrolla su argumentación, tomando como ejemplo lo que acontece en el mercado de trabajo con las situaciones de selección adversa. Para ello sus supuestos analíticos son:

---

<sup>2</sup> AKERLOF, Capítulo III.

1. existe una oferta de trabajo compuesta por trabajadores de baja productividad y por trabajadores de alta productividad.
2. los empresarios no pueden identificar el diferencial que existe en la productividad del trabajo de cada uno, pero si pueden identificar algunas señales dadas por los trabajadores para diferenciarse entre sí, como por ejemplo el nivel de escolaridad.
3. los salarios se fijan en base a la productividad del trabajo, y esta depende de la escolaridad del trabajador.

Spence señala que este equilibrio de señalamientos deja satisfechos tanto a los trabajadores no calificados, como a los calificados con la tasa de salario ( diferencial ) que perciben.

Agrega que en la estructura de mercados imperfectos ( competencia monopólica u oligopólica ) **la competencia se basa en la diferenciación continúa de los bienes**, en las barreras a la entrada y a la salida del mercado, en la publicidad y en la reputación de los productos.

De no existir algún método de señalamiento que permita a los empleadores discriminar entre trabajadores de baja productividad y trabajadores de alta productividad, los empresarios ignorarán el valor de la escolaridad o bien este valor no será un determinante del salario de los trabajadores de alta productividad.

Así, la productividad promedio decaerá, los salarios y los trabajadores más productivos preferirán un nivel educacional menor, no generando señales eficaces a los empleadores, por lo cual se verificará un proceso de selección adversa similar al analizado por Akerlof, pero ahora en el mercado de trabajo, que será dominado por los trabajadores

de baja productividad, desplazando a los trabajadores de mayor productividad.

El resultado final, será un equilibrio socialmente ineficiente, en que la productividad de la economía agregada disminuirá<sup>3</sup>.

**C.** El **segundo modelo** de ajuste de mercado es el planteado por Joseph Stiglitz, que deriva de un proceso inverso al anterior, en que **los agentes menos informados captan en su beneficio la información de los agentes más informados**, mediante la selección voluntaria que estos últimos hacen de las alternativas ofrecidas por aquellos.

El resultado es un **equilibrio de filtración** o screening único, socialmente eficiente que refleja la influencia de los principios de selección adversa y de racionamiento.

Stiglitz para su análisis utiliza el mercado de los seguros. En su modelo las empresas aseguradoras clasifican a sus clientes según el riesgo asociado a sus proyectos y ofrecen un menú compuesto por pólizas de menor calidad que se transan con deducibles más elevados y pólizas de mayor calidad que se intercambian por una prima mayor, pero sin deducible.

De este modo, los actores mal informados pueden captar la información de los agentes mejor informados ofreciendo opciones que inducen a éstos a realizar las expectativas de las compañías aseguradoras que carecen de información completa sobre el verdadero riesgo de sus clientes.

---

<sup>3</sup> PERROTINI, IGNACIO. Obra citada.

Los supuestos en esta teoría son:

1. se analiza un mercado de seguros con información asimétrica, en donde las compañías de seguros maximizan su tasa de ganancia esperada y los consumidores tienen el mismo nivel de ingreso.
2. los agentes se clasifican en consumidores de alto riesgo y consumidores de bajo riesgo.
3. las compañías no pueden identificar ex – ante el riesgo de sus clientes.
4. la oferta de seguros se compone por un conjunto de pólizas, unas de mejor calidad y otras de menor calidad, con primas, deducibles y compensaciones diferenciados.

En estas circunstancias, el único equilibrio posible es el equilibrio segmentado ( separating ). En este equilibrio los clientes de alto riesgo eligen el producto de mejor calidad, pero más caro; en tanto que los de bajo riesgo toman las pólizas de menor calidad, pero de menor costo, de suerte que siguiendo una estrategia no cooperativa, realizan la expectativa de la empresa aseguradora.

El equilibrio socialmente eficiente no deriva de la información suministrada por el mecanismo de los precios, sino de la información inducida por los incentivos que el principal ( la empresa de seguros ) introduce en el mercado por el lado de la oferta con el propósito de aminorar la asimetría de información que padece. Sin estos incentivos, habría un equilibrio socialmente bajo, en el que habría selección adversa.

**En suma y a modo de corolario**, el modelo de información asimétrica constituye una ruptura radical con la teoría neoclásica de los precios al postular microfundamentos de competencia imperfecta en donde otras funciones económicas determinan el resultado macroeconómico global.

La teoría de la información asimétrica sostiene que el mecanismo de precios falla al determinar la asignación adecuada del capital: así en los mercados financieros, por ejemplo, el riesgo y la capacidad de pago, son más importantes que la tasa de interés.

**En presencia de información asimétrica los agentes** no pueden calcular los precios sombra y, en consecuencia, **sus decisiones están conminadas a producir selección adversa, racionamiento y daño moral.**

En suma, si la hipótesis de información asimétrica es tomada en cuenta, la consecuencia de política económica es que la liberalización financiera y de los mercados en general, no produce un resultado pareto-eficiente, sino un equilibrio socialmente ineficiente.

De ahí que en ciertos casos, como señalan dos de los autores tratados ( Akerlof y Stiglitz ), puede ser eficiente o mejorarse las situaciones de eficiencia, mediante algún tipo de regulación que supone una intervención de la autoridad. Sin perjuicio, de ello, hay que tener claro que **ello no significa intervenir ni regular todo el mercado**, sino **sólo aquellos aspectos en los cuales el mercado por sí solo es insuficiente para superar las asimetrías de información por falta de incentivos** para los agentes que intervienen en él.

Regulación que deberá ser equilibrada y que deberá tener presente algunas ideas matrices para enfrentar las asimetrías de información:

- 1º la naturaleza del mercado y su razón de existir.
- 2º no puede existir o lograrse una revelación total de información en los mercados, pues no habrían incentivos para su producción y transferencia<sup>4</sup>.
- 3º hay que analizar caso a caso y no generalizar las situaciones, puesto que los mercados a mejorar, si bien pueden presentar analogías o similitudes, no son idénticos y presentan peculiaridades en su funcionamiento
- 4º el Estado puede verse igualmente afectado por información imperfecta o asimétrica en la toma de decisiones o en el establecimiento de una normativa que busque superar aquella.

Debe agregarse que en el último tiempo se ha trabajado la idea que no sólo los mercados padecen problemas de asimetrías de información, sino que también los sistemas políticos.

En efecto, las asimetrías de información en esta área son quizás más difíciles de superar, por cuanto las autoridades constantemente crean problemas de información para los ciudadanos, en un intento de preservar el poder y no develar actos de corrupción. Ello, es perjudicial para el interés social ( que pocas veces prima ) porque impide que los electores sepan las reales acciones que desarrollan quienes han elegido, y porque mediante corrupción, cuoteos políticos, nepotismos, y otros; se despilfarran recursos sociales, siendo unos pocos los que se benefician con los recursos del Estado a costa de la gran mayoría.

---

<sup>4</sup> STIGLITZ, Capítulo III.

Acá la presencia y el fortalecimiento de fiscalización por parte de los ciudadanos es clave. Pero, ella sólo se dará si los costos en acceder a la información de la administración del estado son bajos<sup>5</sup>. Y en especial si el derecho de los ciudadanos para acceder a información pública es tutelado.

La herramienta empleada para superar las asimetrías de información presentes en la sociedad ( mercados y sistemas políticos ), con certeza será el Derecho y de ahí que se hayan analizado las consecuencias jurídicas que se constatan en el ordenamiento chileno, para superar o intentar superar dichas asimetrías de información y sus implicancias.

## **II. CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS JURÍDICO.**

Puede observarse que el Derecho chileno, en el último tiempo de algún modo ha reconocido la presencia de asimetrías de información en la sociedad, y en consecuencia ha intervenido por medio de legislación en el mercado del consumo y en las relaciones de los ciudadanos con los órganos de administración del Estado, respecto al tema de la información.

De ahí que se hayan dictado las leyes 19.496 sobre Protección de los consumidores y la ley 19.653 sobre Probidad y transparencia administrativa.

---

<sup>5</sup> Capítulo II de la presente Memoria.

## **1. RESPECTO A LOS CONSUMIDORES.**

La primera, la ley 19.496, regula expresamente el derecho a la información que tiene el consumidor respecto del proveedor de bienes y/o servicios.

Aunque fue un avance, la ley no abordó aspectos importantes del mercado para superar las consecuencias de las asimetrías de información y por ello se plantearon<sup>6</sup> algunas propuestas relativas a: a) la garantía del producto, b) estándares mínimos obligatorios, c) adecuados mecanismos de certificación, d) establecimiento de un concepto genérico de información a la que tiene derecho el consumidor, e) regular los productos de demostración, f) modificar la competencia del SERNAC, entre otras.

Estimamos que dichas temáticas pueden ayudar a superar las asimetrías de información que afectan a los consumidores si se abordan en la forma propuesta en el capítulo V, al que nos remitimos íntegramente.

## **2. RESPECTO A LOS CIUDADANOS.**

La segunda ley analizada, la 19.653, sobre Probidad y transparencia administrativa, reguló de modo expreso el derecho de acceso a la información pública que tienen los ciudadanos.

La ley introdujo dos artículos a la Ley Orgánica Constitucional sobre Bases Generales de la Administración del Estado ( ley 18.575) para regular el procedimiento y las excepciones al régimen de información pública.

Si bien, también se constatan avances con esta modificación legal, no son pocos los cuestionamientos que se pueden hacer. Entre ellos destacamos: a) la falta de una normativa sistematizada, orgánica y completa

---

<sup>6</sup> Capítulo V de esta Memoria.

que regule esta importante materia, b) la inconstitucionalidad del reglamento sobre secreto de los actos y documentos de la administración del Estado, c) falta de consagración expresa del derecho a la información y de un concepto genérico de información a que tienen derecho los ciudadanos, entre otros.

Para superar estos asuntos, se proponen algunos principios orientadores de una futura legislación nacional al respecto como: i) máxima revelación de información, ii) régimen restringido de excepciones y iii) carga dinámica de la prueba. Principios ya tratados y a los cuales también nos remitimos íntegramente en esta parte<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> Capítulo V, páginas 229 y siguientes.

## **BIBLIOGRAFÍA.**

**AUTORES EN ORDEN ALFABÉTICO.**

**AIMONE, ENRIQUE.** (1998) “Derecho de protección al consumidor” Editorial jurídica Conosur Ltda.

**AKERLOF, GEORGE.** (1970) “The market for “lemons”. Quality Uncertainty and the Market Mechanisim”. Quartely Journal of Economics 86. August 1970. páginas 488 a 500.

**AKERLOF, GEORGE.** (2001) Behavioral macroeconomics and macro economic behavior. [www.nobel.se/economics](http://www.nobel.se/economics).

**ARRAZTOA. PEDRO.** (1996) Curso de Derecho Económico. Universidad de Valparaíso. Apuntes de clases.

**BOWBRICK, PETER.** (1992) “The economics of quality, grades and brands”. Routledge, London, England.

**CASTELLS, MANUEL.** (2000) “La nueva economía”. Editorial Santillana, Venezuela. páginas 25 a 31.

**COASE, RONALD** (1994) “La empresa, el mercado y la ley”. Editorial Alianza. Madrid.

**COBIN, JOHN.** (1999) “Abortion and Market Faiture Theory”. [www.pollicyofliberty.net](http://www.pollicyofliberty.net)

**COMPÉS LÓPEZ, RAÚL.** (2000) “La marca”. Universidad Politécnica de Valencia, España.

**DESANTES, JOSÉ MARÍA.** (2002) “Derecho de la información”. Artículo publicado en página web Sala de prensa (www.sdp.com) n ° 41, Marzo 2002, año IV, volumen 2.

**DESTINOBLES; ANDRÉ.** (2001) “Los mercados con información asimétrica. Tema tratado por el Premio Nobel de Economía 2001. Aportes”. Revista de la Facultad de Economía –BUAP. Año VII. N° 19. pp 173.

**FREDES, MIGUEL IGNACIO.** (2002) “El Derecho de acceso a la información pública en Chile. Estado del arte en materia jurídica.” [www.Sdp.com](http://www.Sdp.com), n° 41, marzo 2002, volumen 2.

**FREDES, MIGUEL IGNACIO.** (2001) “El Derecho de Acceso a la Información Ambiental: Propuesta para su regulación en Chile”. ponencia 1ras. Jornadas Nacionales de Derecho Ambiental, Santiago, 29 Nov. 2001.

**HARTMANN, WENDELES.** (1992) “Agency Theorie”. [www.wiso.uni-koeln.de](http://www.wiso.uni-koeln.de)

**IRVIN, ISIDOR.** (2002). “Asimetría de la Información: Quien tiene la información tiene el poder”. [www.intec.edu.do](http://www.intec.edu.do)

**LE ROY ROGER Y MEINERS ROGER.** (1988). Microeconomía. Editorial Mc Graw-Hill Latinoamericana.

**LORENZINI, JAIME.** (2002). “Derecho a la información y protección de los consumidores”. Revista Semana Jurídica. N° año 2002.

**MERCOSUR.** (2000). Barreras a la salida. [www.geocities.com/collagepark/housing3468/indexmercosur/auix2html](http://www.geocities.com/collagepark/housing3468/indexmercosur/auix2html).

**MIRO, PABLO.** (2001) “Externalidades”. [www.eumed.net](http://www.eumed.net)

**NOGUEIRA, HUMBERTO; VERDUGO, MARIO; PFEFFER, EMILIO.** (1999) “Derecho constitucional” Tomo I, Editorial jurídica de Chile.

**NONAKA, I. y BYOSIERE, P.** (2000) “La creación del conocimiento regional: un proceso de desarrollo social”. Las sociedades del conocimiento, página 8, Editorial Antoni Bosch, Barcelona, España.

**PÉREZ GARCÍA, PEDRO.** (1990) “La Información en la Contratación Privada”, España, página 58 y siguientes.

**PERROTINI, IGNACIO.** (2001). “La economía de la información imperfecta, micro fundamentos de competencia perfecta”. Revista de la Facultad de Economía –BUAP. Año VII. N ° 19. página 59.

**RODRIGUEZ, JOSÉ.** (1999). “Teoría de la Agencia”. [www.2.uah.es](http://www.2.uah.es)

**SABINO, CARLOS.** (1991) Diccionario de Economía y Finanzas. Editorial Panap, Caracas, Venezuela.

**SÁNCHEZ, REMEDIOS** (1974) “El derecho a la información”. Editorial Cosmos, Valencia, España.

**SHAPIRO, C. y VARIAN, H. R.** (1999) “El dominio de la información”, Editorial Antoni Bosch, Barcelona, España.

**SPENCE, MICHAEL.** (2001) “Signaling in Retrospect and the informational structure of markets”. [www.nobel.se/economics](http://www.nobel.se/economics).

**STIGLITZ, JOSEPH y WEISS, ANDREW.** (1981) “Credit Rationinf in Markets with Imperfect Information”. American Economic. Review 71, Junio.

**STIGLITZ, JOSEPH.** (2001) “Information and the Change in the paradigm in economics”. [www.nobel.se/economics](http://www.nobel.se/economics).

**VILLASECA, JORDI; LLADÓS, JOSEPH; TORRENT, JOAN.** (2001) “De la economía de la información a la economía del conocimiento: algunas consideraciones conceptuales y distintivas”.  
<http://www.uoc.edu/web/esp/serveis/observatorio/tm/one12.html>