

¿QUÉ TAN EFECTIVA Y EFICIENTE ES LA PROTECCIÓN DE LOS CONSUMIDORES?

Recensión de: BAR-GILL, O. y BEN-SHAHAR, O., 2014. La Regulación de los Contratos de Consumo. En: D. VALDÉS PRIETO y O. VÁSQUEZ DUQUE (eds.), *Nuevas Tendencias del Moderno Derecho Económico*. Santiago: Thomson Reuters, pp. 209-236.

Omar Vásquez Duque*

RESUMEN

Los profesores Oren Bar-Gill y Omri Ben-Shahar han escrito un notable artículo evaluando las técnicas de protección de los consumidores utilizadas con mayor frecuencia por los sistemas jurídicos –i.e., disposiciones imperativas, deberes de divulgación, libertad de entrada y salida de los contratos, y reglas por defecto. Los autores concluyen que el modo como se utilizan dichas técnicas en la actualidad no genera los beneficios esperados e incluso podría generar efectos imprevistos, que podrían atentar contra los fines perseguidos por el Derecho. Los autores sugieren que, con el objeto de mejorar la eficacia de la protección de los consumidores, debemos cambiar el enfoque de las técnicas regulatorias, considerando las habilidades cognitivas de los consumidores y, asimismo, el comportamiento esperado por parte de los oferentes, quienes pueden traspasar el precio de las reformas a aquéllos.

Palabras clave: Protección del consumidor – Análisis Económico del Derecho – contratos de consumo – disposiciones imperativas– deberes de divulgación.

ABSTRACT

Professors Oren Bar-Gill and Omri Ben Shahar have written an outstanding article evaluating the techniques frequently used to protect consumers throughout different legal regimes –i.e. mandatory arrangements, disclosure, regulation of entry to and exit from contracts, and pro-buyer default rules. The authors conclude that the use of these techniques does not currently generate the expected benefits and could even produce unforeseen effects, possibly contrary to the objectives set forth by the Law. The authors suggest that –aiming to improve the efficacy of consumer protection– the focus of these regulatory techniques should be reconsidered, taking into account consumers’ cognitive abilities, as well as the expected behavior of market agents that could ultimately pass on to consumers the regulation’s cost.

* Abogado. Licenciado en Ciencias Jurídicas y Sociales de la Universidad de Chile. LL.M. Harvard Law School. Las opiniones expresadas en este artículo representan únicamente al autor y no comprometen de modo alguno a las instituciones a las cuales está o ha estado afiliado.

Key words: Consumer Protection - Economical Analysis of Law – Consumer Contracts – Mandatory Rules – Duty of Disclosure.

1. INTRODUCCIÓN

Los académicos Oren Bar-Gill y Omri Ben-Shahar –profesores de las facultades de Derecho de las universidades de Harvard y Chicago, respectivamente– han publicado un notable artículo que cuestiona la efectividad de las técnicas de protección de los consumidores empleadas tradicionalmente¹. Dicho artículo es particularmente relevante para el momento que vive nuestro país, en el cual discutimos diversas reformas con el fin de garantizar un mayor grado de justicia económica y social. Estas reformas se enfocan especialmente en sujetos que se enfrentan a una posición de asimetría de información y de poder de negociación –como sucede en materia de contratos de consumo tan cotidianos como prestación de servicios médicos, servicios financieros, planes de Isapres, etc.

A modo de síntesis, la investigación de los profesores Bar-Gill y Ben-Shahar toma como punto de partida el proyecto de normativa europea de contratos de consumo (“ECSL”, por su sigla en inglés *European Consumer Sales Law*)², pero pretende brindar conclusiones generales sobre las técnicas utilizadas en dicho cuerpo normativo, que también inspiran a la mayoría de los sistemas actuales de protección de los consumidores³. El artículo objeto de referencia tiene un fin descriptivo: categorizar las diferentes técnicas de protección en cuatro subgrupos, y otro normativo: evaluar de acuerdo al método tradicional del Análisis Económico del Derecho (“AED”) –esto es, examinar el efecto de la norma sobre los incentivos del mercado, a nivel de precios y calidad de los productos– la efectividad de dichas técnicas. La conclusión de los autores es contra intuitiva: las técnicas utilizadas actualmente son menos exitosas que lo esperado y, a pesar de su atractivo superficial, no generan los beneficios esperados e incluso pueden dañar a los consumidores⁴.

En el plano descriptivo, el estudio categoriza las técnicas de protección de los consumidores en: (i) disposiciones imperativas pro-consumidor, (ii) deberes de información, (iii) libertad de entrada y salida de los contratos, y (iv) reglas por defecto y de integración pro consumidores. En lo sucesivo se sintetizará el análisis de los profesores Bar-Gill y Ben-Shahar respecto a dichas técnicas regulatorias. Posteriormente, se plantearán algunos comentarios finales.

¹¹ BAR-GILL, O. y BEN-SHAHAR, O., 2014. La Regulación de los Contratos de Consumo. En: D. VALDÉS PRIETO y O. VÁSQUEZ DUQUE (eds.), *Nuevas Tendencias del Moderno Derecho Económico*. Santiago: Thomson Reuters, pp. 209-236.

² Hoy en día las transacciones de consumo se rigen por la ley de cada estado. Este proyecto pretende homogeneizar la regulación para facilitar las transacciones. Véase el sitio oficial de la Comisión Europea: http://ec.europa.eu/justice/contract/cesl/index_en.htm

³ Con el objeto de facilitar la exposición, esta recensión evitará hacer referencia a normas específicas.

⁴ BAR-GILL, O. y BEN-SHAHAR, O. Op. Cit., p. 213.

2. ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS DE PROTECCIÓN DE LOS CONSUMIDORES

(i) Disposiciones imperativas a favor de los consumidores

“Mientras más protección obligatoria se le brinde a los consumidores, mejor”. Resulta contra intuitivo cuestionar dicha afirmación. Sin embargo, como se encargan de dejar en claro los autores con diversos ejemplos, la protección de los consumidores que efectivamente modifica el comportamiento de los vendedores incrementa sus costos. En mayor o menor medida, dependiendo de las condiciones del mercado, dichos mayores costos se traspasarán a los consumidores en la forma de precios más altos.⁵

Sin embargo, bien puede ocurrir que un subgrupo considerable de consumidores prefiera pagar más con el objeto de recibir una mejor protección, por ejemplo, para tener la facultad de cambiar la fecha de un viaje en avión o para comprar un producto con la posibilidad de desistirse en caso que el mismo no cumpla con sus expectativas. En opinión de los autores, el problema de esta técnica radica en su *carácter imperativo*, toda vez que obliga a un subgrupo de consumidores a pagar por protecciones que no necesariamente quieren.

En efecto, muchos consumidores preferimos no contratar garantías extendidas ni comprar pasajes de avión con la posibilidad de cambiar la fecha del viaje. Hacemos esto porque al asumir ciertos riesgos, ahorramos. En otras palabras, decidimos tomar ciertos riesgos a fin de no pagar para asegurarnos de ellos. De acuerdo a los profesores Bar-Gill y Ben-Shahar, el hecho de que se establezca un estándar común de protección y se obligue a todos los consumidores a incurrir en el costo derivado de dicho estándar genera consecuencias dañinas para los consumidores más vulnerables (i) a nivel de acceso al mercado (demanda del bien o servicio) y, además, (ii) subsidios cruzados por parte de los consumidores más vulnerables que benefician a los consumidores más sofisticados.

Respecto al aumento de costos, la homogenización del estándar de protección eleva el precio del producto y deja fuera del mercado a los consumidores cuya disposición a pagar es menor, quienes hubieran podido adquirir el bien o servicio si se hubiese ofrecido en condiciones no uniformes⁶. En relación al subsidio cruzado, los autores enfatizan que los consumidores menos sofisticados tienden a no ejercer las protecciones que se les brinda, por lo tanto su pago por la protección tiende a beneficiar únicamente a los consumidores de mayor sofisticación. Si los vendedores no pueden segregar a los consumidores de acuerdo a su propensión a ejercer sus derechos, todos los

⁵ BAR-GILL, O. y BEN-SHAHAR, O. Op. Cit., p. 219. Sobre este punto el trabajo del profesor Richard Craswell, es particularmente ilustrativo: CRASWELL, R., 1991. Passing on the Costs of Legal Rules: Efficiency and Distribution in Buyer-Seller Relationships. En: ArticleType: research-article / Full publication date: Jan., 1991 / Copyright © 1991 Stanford Law Review, Stanford Law Review, vol. 43, no. 2, pp. 361-398. ISSN 0038-9765. DOI 10.2307/1228927.

⁶ *Ibíd.* p. 220. Este es un claro ejemplo en el cual la discriminación de precios podría generar mayor eficiencia en los mercados. Véase: VARIAN, H.R., 1989. Price discrimination. En: RICHARD SCHMALENSEE AND ROBERT WILLIG (ed.), Handbook of Industrial Organization. Amsterdam: North-Holland: Elsevier, pp. 597-654. ISBN 1573-448X.

consumidores pagarán el precio de protecciones que sólo unos pocos aprovecharán (generalmente los más pudientes). A juicio de los autores, este subsidio cruzado es generalmente ineficiente, regresivo e injusto⁷.

No obstante, los profesores Bar-Gill y Ben-Shahar invitan a tomar las consideraciones previas con cautela, advirtiendo que de las premisas anteriores no se debería llegar a la conclusión de que las disposiciones imperativas son perjudiciales por definición⁸. Dichas disposiciones podrían estar justificadas cuando los contratos voluntarios no maximizan el bienestar social –como ocurre cuando las transacciones generan externalidades negativas o cuando una de las partes no puede tomar buenas decisiones⁹.

(ii) Deberes de divulgación

Los deberes de información son la técnica más común de protección al consumidor. Notablemente, los autores son particularmente críticos de ella, llegando a concluir que los deberes de divulgación como son utilizados hoy en día no son eficaces para proteger a los consumidores.¹⁰ En sus palabras, la técnica de divulgación “dice a las personas más de lo que quieren saber, por medio de textos que no son comprendidos”.¹¹ Ello se debería a que “[l]os deberes de información son comúnmente escritos sin considerar las habilidades cognitivas o la comprensión lectora de la gente [...] tergiversan los objetivos de los consumidores, pensando en ellos como devoradores de información técnica, no como usuarios de productos”¹².

Los autores consideran que la divulgación obligatoria puede ser costosa y dañina. Es *costosa* porque aumenta los costos de transacción, y es *dañina* porque crea una presunción de consentimiento informado que debilita otras protecciones¹³. En opinión de los profesores Bar-Gill y Ben-Shahar, si pretendiésemos fomentar la efectividad de la divulgación como herramienta regulatoria de protección de los consumidores deberíamos adoptar un nuevo enfoque, uno diferente

⁷ *Ibíd.* p. 221.

⁸ Como concuerda la literatura en materia de AED. Véase, por ejemplo, COOTER, R. y ULEN, T., 2011. *Law and Economics*. 6 edition. Boston: Prentice Hall. ISBN 978-0-13-254065-0., p. 291 y ss.

⁹ BAR-GILL, O. y BEN-SHAHAR, O. *Op. Cit.*, p. 222. Citando a BEBCHUK, L.A., 1989. Foreword: The Debate on Contractual Freedom in Corporate Law. *Columbia Law Review*, vol. 89, pp. 1395-1415.

¹⁰ En este punto es conveniente destacar que los autores han demostrado un diverso grado de escepticismo respecto a esta técnica en sus trabajos académicos. El profesor Ben-Shahar tiende a ser más crítico, como se puede apreciar en su último libro: BEN-SHAHAR, O. y SCHNEIDER, C.E., 2014. *More than you wanted to know: The Failure of Mandated Disclosure*. S.I.: Princeton University Press. ISBN 1-4008-5038-X. Oren Bar-Gill, por su parte, demuestra menor escepticismo en su último libro BAR-GILL, O., 2012. *Seduction by contract: law, economics, and psychology in consumer markets*. Oxford: Oxford University Press. ISBN 978-0-19-966336-1. Véase también BAR-GILL, O., 2015. *Defending (Smart) Disclosure: A Comment on More Than You Wanted to Know*. *Jerusalem Review of Legal Studies*, vol. 11, no. 1, pp. 75-82. ISSN 2219-7125, 2219-7117. DOI 10.1093/jrls/jlu017.

¹¹ BAR-GILL, O. y BEN-SHAHAR, O. *Op. Cit.*, p. 225.

¹² *Ibíd.* p. 227.

¹³ *Ibíd.*

al actual “mientras más información, mejor”. Ello podría ocurrir: (a) brindando información de manera muy simple, considerando indicadores que los consumidores puedan comprender y comparar fácilmente; o (b) diseñando información especial para facilitar el trabajo de intermediarios sofisticados¹⁴.

(iii) Libertad del contrato: entrada y salida

De acuerdo a los autores, por libertad *del* contrato debe comprenderse, por un lado, la facultad de escoger conscientemente las transacciones y, por otro, la de corregir decisiones poco favorables hechas a la ligera. En la medida que exista mayor libertad del contrato, a los vendedores les será más difícil seducir a los consumidores con productos o servicios no deseados o imponer cargas escondidas.¹⁵

Según los profesores Bar-Gill y Ben-Shahar, si bien garantizar el consentimiento informado o la elección consciente es valorable, resulta poco probable que las técnicas utilizadas tengan el efecto esperado. Aún más, ellas podrían imponer costos no deseados.¹⁶ De hecho, el “consentimiento informado” necesario para garantizar la libre entrada al contrato podría ser satisfecho con la entrega de formularios estándar adicionales (típicos de los contratos de adhesión). De acuerdo al modelo de divulgación de información empleado en la actualidad, es improbable que la entrega de un formulario adicional genere beneficio alguno, ya que resulta esperable que los consumidores no lean ni entiendan dichos formularios. Si bien el costo de incluir este tipo de información sería bajo, la entrega de información no tendría como contrapartida ningún beneficio¹⁷. A juicio de los autores, si efectivamente queremos garantizar la elección consciente del consumidor sería necesario consagrar un mecanismo significativo y bien pensado que garantice algo más que una simple apariencia de elección¹⁸.

Con respecto a la libertad de salida del contrato, los autores opinan que el derecho de desistimiento efectivamente otorga beneficios reales, ya que la facultad de inspeccionar el bien por un tiempo es valiosa para tomar una decisión informada. Asimismo, este derecho podría ser conveniente para los vendedores, porque los compradores podrían aumentar su demanda al sentirse más seguros¹⁹. Sin embargo, el derecho de desistimiento también implica costos. Es más, como se encargan de destacar los autores, algunos productos se deprecian considerablemente luego de ser devueltos. Por ello, es de esperar que los vendedores calculen *ex ante* un porcentaje de retornos y aumenten sus precios de acuerdo al mayor costo que implique tales retornos. Según los autores, el derecho de desistimiento es pernicioso al ser imperativo, toda vez que los consumidores más vulnerables

¹⁴ *Ibíd.* pp. 227 y 228. Véase particularmente el capítulo 1 de BAR-GILL, O., *Seduction by contract: law, economics, and psychology in consumer markets*. Op. Cit.

¹⁵ *Ibíd.* p. 228.

¹⁶ *Ibíd.* p. 229.

¹⁷ *Ibíd.* Cf. SCHWARTZ, A., 2015. *Regulating for Rationality*. *Stanford Law Review*, vol. 67, no. 6, pp. 1373-1410.

¹⁸ *Ibíd.* p. 228.

¹⁹ *Ibíd.* p. 230.

sufren un aumento de precios que los puede llegar a sacar del mercado. Además, la protección imperativa genera subsidios por parte de quienes no se desisten de la transacción a los consumidores que sí se aprovechan del desistimiento (quienes suelen ser más sofisticados y de mayores ingresos).

(iv) Reglas por defecto y de integración a favor de los consumidores

Los profesores Bar-Gill y Ben-Shahar destacan que los contratos generalmente necesitan integración e interpretación, toda vez que incluso los contratos más extensos son incompletos. Con respecto a la integración con normas supletorias a favor de los consumidores, los autores son críticos de su eficacia porque los proveedores pueden fácilmente incorporar disposiciones contractuales para alterar el contenido pre-establecido por dichas reglas²⁰. El Derecho puede prever lo anterior y establecer normas especiales de manifestación de consentimiento. Esto, destacan los autores, opera como una técnica que, manteniendo el principio de libertad contractual, pretende garantizar que la modificación a las protecciones por defecto se haga de forma informada. No obstante, según Bar-Gill y Ben-Shahar, es poco probable que dichos avisos sean efectivos. Como bien identifican los autores, la protección consistente en renuncia expresa a protecciones establecidas por defecto simplemente termina siendo un deber de divulgación adicional, sujeto a los límites ya indicados en la sección (ii).

En relación a la interpretación contractual a favor de los consumidores, los autores señalan que dicha técnica de protección puede ser eficaz, especialmente tratándose de contratos de seguro en los cuales las cláusulas contractuales son el producto mismo. Sin embargo, en la mayoría de los demás contratos las reglas de interpretación se aplican con respecto a la letra chica del contrato²¹. Si los proveedores anticipan el riesgo de que sus términos contractuales se interpreten en su contra, ellos tendrán incentivos para explicarlos de forma tan clara como sea posible. Como los consumidores no leen la letra chica de los contratos²², es poco probable que la redacción más meticulosa genere efecto alguno.

3. COMENTARIO

El AED nos brinda de un marco analítico que permite evaluar los fines del Derecho cara a cara con sus resultados²³. El artículo de los académicos Bar-Gill y Ben-Shahar es un excelente ejemplo del

²⁰ *Ibíd.* p. 232.

²¹ *Ibíd.* p. 234.

²² BAKOS, Y., MAROTTA-WURGLER, F. y TROSSEN, D.R., 2014. Does Anyone Read the Fine Print? Consumer Attention to Standard Form Contracts. [en línea]. SSRN Scholarly Paper. Rochester, NY: [Consulta: 6 junio 2015]. ID 1443256. Disponible en: <http://papers.ssrn.com/abstract=1443256>.

²³ En palabras del destacado profesor Michael E. Levine, “[...] el análisis económico del derecho nos proporciona una forma de analizar los problemas, aunque no conozcamos las soluciones. [...] Nos permite entender que determinada acción está conectada con ciertas respuestas, lo que nos puede llevar a resultados diferentes a los esperados. En este sentido, antes de llevar a cabo una acción, necesitamos resolver cómo planear la toma de decisiones, para luego [...] resolver cómo adaptarnos [...]”. LEVINE, M.E., 2014. Fundamentos Económicos de las Aerolíneas y Política de

método del AED aplicado a la protección del consumidor. En efecto, el artículo en comento compara los fines propuestos por la regulación de protección de los consumidores con sus efectos reales, hallando consecuencias contra intuitivas de técnicas que el sentido común ciertamente calificaría como recomendables. El AED nos invita a ser críticos, a pensar el Derecho de un modo de acuerdo al cual los individuos se comportan siguiendo su propio interés y no necesariamente como la sociedad espera por el mero hecho de haber tomado una decisión política al respecto²⁴. Este análisis es particularmente útil para analizar reformas que pretenden modificar los resultados de los mercados, para evaluar predicciones teóricas sobre la efectividad y eficiencia de la regulación; y además con herramientas de adaptación en caso que los resultados efectivos no se condigan con los esperados²⁵.

De hecho, el punto central del artículo de los profesores Bar-Gill y Ben-Shahar consiste en el *efecto precio* que genera una mayor protección de los consumidores, el cual tiende a ser pasado por alto al momento de discutir reformas orientadas a brindar un mayor grado de justicia social a personas que se encuentran en una posición de asimetría de poder de negociación. Desde hace un tiempo ya se han publicado influyentes trabajos sobre la materia, destacando efectos inesperados de la intervención en los mercados. El fenómeno de la transferencia de los costos por parte de los comerciantes a los consumidores –denominado como “passing-on”– se comenzó a tratar, de hecho, con motivo de la incidencia de reformas tributarias. Éstas se suelen justificar políticamente como mecanismos de distribución de riqueza que favorecen a los más desposeídos. No obstante, estudios empíricos han documentado traspasos de hasta un 100% de los impuestos por parte de los vendedores a los consumidores por la vía de mayores precios²⁶. Lo anterior demuestra que una política pública que ignore el modo cómo funcionan los mercados puede generar efectos radicalmente distintos a los deseados –incluso, como argumentan los profesores Bar-Gill y Ben-Shahar en un contexto de protección de los consumidores, ineficientes e injustos. Es por ello que a la hora de plantear una modificación del funcionamiento de los mercados resulta imperioso contar con un marco teórico que permita explicar las consecuencias esperables de dicha acción.

Otra crítica que merece comentario aparte consiste en los deberes de divulgación y el rol de la información en la toma de decisiones. La teoría de la economía del comportamiento (*behavioral*

Competencia. En: D. VALDÉS PRIETO y O. VÁSQUEZ DUQUE (eds.), *Nuevas Tendencias del Moderno Derecho Económico*. Santiago: Thomson Reuters, pp. 53-76. p. 53.

²⁴ KORNHAUSER, L.A., 1989. *The New Economic Analysis of Law: Legal Rules as Incentives*. En: N. MERCURO (ed.), *Law and Economics*. S.l.: Springer Netherlands, Recent Economic Thought Series, 19, pp. 27-55. ISBN 978-94-010-6975-5. 1989, p. 28. (“Prior to the emergence of the new economic analysis of law, assumptions concerning the effects of legal rules on behavior were generally implicit rather than explicit, ... and almost always "naive." According to the tacit, naive theory that underlay, and continues to underlie, much discussion and debate of law, individuals conform their behavior to that required by the legal rule.

Economic analysis of law offers a more complex understanding of the effects of legal rules on behavior under which every agent will only rarely conform his/her conduct to that required by the legal rules.”).

²⁵ LEVINE, M.E., Op. Cit. p. 53.

²⁶ EVANS, W.N., RINGEL, J.S. y STECH, D., 1999. *Tobacco Taxes and Public Policy to Discourage Smoking*. En: J.M. POTERBA (ed.), *Tax Policy and the Economy* [en línea]. Cambridge, MA: MIT Press, pp. 1-56. Disponible en: <http://www.nber.org/chapters/c10920>.

economics) se ha vuelto bastante influyente en los últimos años²⁷. Diversos estudios han documentado que los individuos presentan diversos sesgos y errores de percepción que producen resultados diversos de aquéllos que predice la teoría de la elección racional²⁸. Lo anterior constituye una nueva causa que justifica la intervención del Estado en las transacciones privadas²⁹. Estos sesgos y fallas de percepción afectan la efectividad de los mandatos de divulgación³⁰. Si bien los autores demuestran un diverso grado de escepticismo con respecto a dicha técnica regulatoria³¹, ambos coinciden en el sentido de que es necesario un cambio de paradigma respecto a la *cantidad* y *calidad* de información que se entrega a los consumidores para tomar mejores decisiones.

Esta última crítica resulta particularmente interesante para nuestra realidad, ya que últimas reformas como la Ley 20.555³² han incorporado elementos que se basan en estas nuevas tendencias, como por ejemplo la introducción de la “carga anual equivalente”³³. No obstante, aún es posible apreciar el modelo del consumidor “devorador de información” en relaciones jurídicas de suma relevancia. Un excelente ejemplo es el art. 33 de la Ley de Isapres³⁴, y el modelo de contratos de seguro de salud que se ha seguido por su aplicación, contratos que ni siquiera los consumidores sofisticados pueden comprender. Esta dificultad de comprensión genera riesgos de abuso y menores grados de competencia en los mercados³⁵. Si los consumidores no pueden comprender un contrato, será poco probable que puedan comparar distintas alternativas. Esto restringe la

²⁷ De hecho, el artículo fundacional del movimiento *behavioral law and economics* es el artículo más citado desde 1995 que haya sido publicado en un *law journal*. Véase KOROBKIN, R.B., 2011. What Comes After Victory for Behavioral Law and Economics? [en línea]. SSRN Scholarly Paper. Rochester, NY: [Consulta: 28 diciembre 2016]. ID 1787070. Disponible en: <https://papers.ssrn.com/abstract=1787070>.

²⁸ Véase, e.g., KAHNEMAN, D., SLOVIC, P. y TVERSKY, A., 1982. Judgment Under Uncertainty: Heuristics and Biases. 1 edition. Cambridge: Cambridge University Press. ISBN 978-0-521-28414-1. Excelentes introducciones a los temas en: THALER, R.H. y SUNSTEIN, C.R., 2008. Nudge. S.I.: Yale University Press. ISBN 0-300-14681-7. Y ; KAHNEMAN, D., 2011. Thinking, Fast and Slow. S.I.: Macmillan. ISBN 978-0-374-27563-1.

²⁹ Oren Bar-Gill introdujo el término “falla conductual de mercado” (behavioral market failure) BAR-GILL, O., Seduction by contract: law, economics, and psychology in consumer markets. Op. Cit., p. 2.

³⁰ Un tratamiento detallado en: BAR-GILL, O., Seduction by contract: law, economics, and psychology in consumer markets. Op. Cit., p. 22. Véase también ARMSTRONG, M., 2008. Interactions between competition and consumer policy. Competition Policy International, vol. 4, no. 1, pp. 97-147. p. 111.

³¹ Contrástese: BAR-GILL, O., Seduction by contract: law, economics, and psychology in consumer markets. Op. Cit. con BEN-SHAHAR, O. y SCHNEIDER, C.E., 2014. More than you wanted to know: The Failure of Mandated Disclosure. Op. Cit.

³² Modifica ley n° 19.496, sobre protección de los derechos de los consumidores, para dotar de atribuciones en materias financieras, entre otras, al servicio nacional del consumidor. Publicada el 5 de diciembre de 2011.

³³ Al respecto, véase el interesante trabajo de: ANDRADE, V., 2013. La protección al Consumidor de Tarjetas de Crédito: ¿Son suficientes los deberes de información? (The Protection of Credit Card Consumers: Are the Information Duties Enough?). [en línea]. SSRN Scholarly Paper. Rochester, NY: [Consulta: 7 agosto 2015]. ID 2349131. Disponible en: <http://papers.ssrn.com/abstract=2349131>.

³⁴ Ley 18.933 “Crea la Superintendencia de Instituciones de Salud Previsional, dicta normas para el otorgamiento de prestaciones por Isapre y deroga el Decreto con Fuerza de Ley N° 3, de salud, de 1981” publicada el 9 de marzo de 1990. Artículo modificado por la Ley 19.966 publicada el 3 de septiembre de 1994.

³⁵ BAR-GILL, O., Seduction by contract: law, economics, and psychology in consumer markets. Op. Cit. p. 1.

competencia entre distintos oferentes. Asimismo, si resulta difícil comprender los términos contractuales, los vendedores pueden incluir términos explotativos que los consumidores pasarán por alto al momento de contratar.

A modo de cierre, el artículo de los profesores Bar-Gill y Ben-Shahar puede ser considerado como una invitación a repensar nuestros modelos de protección de los consumidores y analizar críticamente nuestros avances y desafíos pendientes. Su artículo expone un marco analítico que debería ser tomado en cuenta al momento de proponer reformas que efectivamente brinden mayores grados de protección a los consumidores.

BIBLIOGRAFÍA

1. **ANDRADE, V., 2013.** La protección al Consumidor de Tarjetas de Crédito: ¿Son suficientes los deberes de información? (The Protection of Credit Card Consumers: Are the Information Duties Enough?). [en línea]. SSRN Scholarly Paper. Rochester, NY: [Consulta: 7 agosto 2015]. ID 2349131. Disponible en: <http://papers.ssrn.com/abstract=2349131>.
2. **ARMSTRONG, M., 2008.** Interactions between competition and consumer policy. *Competition Policy International*, vol. 4, no. 1, pp. 97-147.
3. **BAKOS, Y., MAROTTA-WURGLER, F. y TROSSEN, D.R., 2014.** Does Anyone Read the Fine Print? Consumer Attention to Standard Form Contracts. [en línea]. SSRN Scholarly Paper. Rochester, NY: [Consulta: 6 junio 2015]. ID 1443256. Disponible en: <http://papers.ssrn.com/abstract=1443256>.
4. **BAR-GILL, O., 2012.** *Seduction by contract: law, economics, and psychology in consumer markets*. Oxford: Oxford University Press. ISBN 978-0-19-966336-1.
5. **BAR-GILL, O., 2015.** Defending (Smart) Disclosure: A Comment on *More Than You Wanted to Know*. *Jerusalem Review of Legal Studies*, vol. 11, no. 1, pp. 75-82. ISSN 2219-7125, 2219-7117. DOI 10.1093/jrls/jlu017.
6. **BAR-GILL, O. y BEN-SHAHAR, O., 2014.** La Regulación de los Contratos de Consumo. En: D. VALDÉS PRIETO y O. VÁSQUEZ DUQUE (eds.), *Nuevas Tendencias del Moderno Derecho Económico*. Santiago: Thomson Reuters, pp. 209-236.
7. **BEBCHUK, L.A., 1989.** Foreword: The Debate on Contractual Freedom in Corporate Law. *Columbia Law Review*, vol. 89, pp. 1395-1415.
8. **BEN-SHAHAR, O. y SCHNEIDER, C.E., 2014.** *More than you wanted to know: The Failure of Mandated Disclosure*. S.l.: Princeton University Press. ISBN 1-4008-5038-X.
9. **COOTER, R. y ULEN, T., 2011.** *Law and Economics*. 6 edition. Boston: Prentice Hall. ISBN 978-0-13-254065-0.

10. **CRASWELL, R.**, 1991. Passing on the Costs of Legal Rules: Efficiency and Distribution in Buyer-Seller Relationships. En: ArticleType: research-article / Full publication date: Jan., 1991 / Copyright © 1991 Stanford Law Review, *Stanford Law Review*, vol. 43, no. 2, pp. 361-398. ISSN 0038-9765. DOI 10.2307/1228927.
11. **EVANS, W.N., RINGEL, J.S. y STECH, D.**, 1999. Tobacco Taxes and Public Policy to Discourage Smoking. En: J.M. POTERBA (ed.), *Tax Policy and the Economy* [en línea]. Cambridge, MA: MIT Press, pp. 1-56. Disponible en: <http://www.nber.org/chapters/c10920>.
12. **KAHNEMAN, D.**, 2011. *Thinking, Fast and Slow*. S.l.: Macmillan. ISBN 978-0-374-27563-1.
13. **KAHNEMAN, D., SLOVIC, P. y TVERSKY, A.**, 1982. *Judgment Under Uncertainty: Heuristics and Biases*. 1 edition. Cambridge: Cambridge University Press. ISBN 978-0-521-28414-1.
14. **KORNHAUSER, L.A.**, 1989. The New Economic Analysis of Law: Legal Rules as Incentives. En: N. MERCURO (ed.), *Law and Economics*. S.l.: Springer Netherlands, Recent Economic Thought Series, 19, pp. 27-55. ISBN 978-94-010-6975-5.
15. **KOROBKIN, R.B.**, 2011. What Comes After Victory for Behavioral Law and Economics? [en línea]. SSRN Scholarly Paper. Rochester, NY: [Consulta: 28 diciembre 2016]. ID 1787070. Disponible en: <https://papers.ssrn.com/abstract=1787070>.
16. **LEVINE, M.E.**, 2014. Fundamentos Económicos de las Aerolíneas y Política de Competencia. En: D. VALDÉS PRIETO y O. VÁSQUEZ DUQUE (eds.), *Nuevas Tendencias del Moderno Derecho Económico*. Santiago: Thomson Reuters, pp. 53-76.
17. **SCHWARTZ, A.**, 2015. Regulating for Rationality. *Stanford Law Review*, vol. 67, no. 6, pp. 1373-1410.
18. **SUNSTEIN, C.R. y THALER, R.H.**, 2003. Libertarian paternalism is not an oxymoron. *The University of Chicago Law Review*, pp. 1159-1202.
19. **THALER, R.H. y SUNSTEIN, C.R.**, 2008. *Nudge*. S.l.: Yale University Press. ISBN 0-300-14681-7.
20. **VARIAN, H.R.**, 1989. Price discrimination. En: RICHARD SCHMALENSEE AND ROBERT WILLIG (ed.), *Handbook of Industrial Organization*. Amsterdam: North-Holland: Elsevier, pp. 597-654. ISBN 1573-448X.