



ANÁLISIS ECONÓMICO DEL DESCUENTO CONDICIONADO AL MEDIO DE PAGO: DISCRIMINACIÓN DE PRECIOS Y LIBRE COMPETENCIA

Elías P. Carvajal Ahumada

Análisis económico del descuento condicionado al medio de pago: discriminación de precios y libre competencia

Octubre 2021



Elías P. Carvajal Ahumada

Economista de la Universidad de Santiago de Chile y Master in Specialized Economic Analysis en Barcelona School of Economics. Actualmente dicta el curso de Organización Industrial en la Universidad de Santiago de Chile, en donde además ha dictado cursos de Microeconomía y Economía de la Libre Competencia. Su trayectoria profesional incluye pasos por el Instituto Nacional de Estadísticas y el Servicio Nacional del Consumidor. Sus principales áreas de interés son la Organización Industrial, Libre Competencia, y Regulación Económica.

I. INTRODUCCIÓN

La práctica comercial de otorgar descuentos condicionados al medio de pago es un tema que ha generado un debate y análisis bastante particular en la legislación y sistema jurídico nacional, en distintas oportunidades, y desde diferentes puntos de vista.

Las primeras referencias a esta discusión se encuentran en los años 2007 y 2008, en una serie de iniciativas legislativas que fueron posteriormente refundidas, y que buscaban, entre otras medidas, prohibir a los proveedores condicionar sus promociones de bienes y servicios al pago exclusivo con tarjetas de crédito¹.

Posteriormente, y en un ámbito relacionado a la libre competencia, en octubre del 2014 se presentó una denuncia ante la Fiscalía Nacional Económica, lo que implicó el análisis de precios predatorios y ventas atadas por parte de un importante actor del retail financiero².

A esta historia podemos agregar una iniciativa legislativa ingresada en julio de 2018, y que busca modificar la Ley 20.169, que regula la Competencia Desleal, para establecer como acto de competencia desleal el hecho de condicionar el precio o descuento de un producto al pago mediante un instrumento financiero específico³.

Esta es la antesala del proyecto de ley denominado “Pro-Consumidor”, el cual, entre otras medidas, busca cambiar el artículo 17 letra H de la Ley 19.496⁴, con un fin similar a las iniciativas precedentes.

1 Boletín N°5426-03, que regula prácticas agresivas y engañosas asociadas a tarjetas de crédito no bancarias, en: <https://www.camara.cl/legislacion/ProyectosDeLey/tramitacion.aspx?prmID=5817&prmBoletin=5426-03>; Boletín N°5439-03, que crea un procedimiento para el cierre de tarjetas de crédito bancarias, en: <https://www.camara.cl/legislacion/ProyectosDeLey/tramitacion.aspx?prmID=5827&prmBoletin=5439-03>; Boletín N°5703-03, que modifica la ley N° 18.010 en materia de aumentos unilaterales por parte de las entidades financieras de cupos de líneas de crédito y de tarjetas de crédito, a sus clientes, en: <https://www.camara.cl/legislacion/ProyectosDeLey/tramitacion.aspx?prmID=6087&prmBoletin=5703-03>; y Boletín N°6165-03, que modifica la ley N° 19.496, que establece normas sobre protección de los derechos de los consumidores, en orden a establecer medidas sobre la publicidad de créditos con miras a promover un endeudamiento responsable, en: <https://www.camara.cl/legislacion/ProyectosDeLey/tramitacion.aspx?prmID=6554&prmBoletin=6165-03>.

2 Denuncia de particular en contra de S.A.C.I. Falabella y CMR Falabella, Rol N°2316-14, Minuta de archivo (2015).

3 Boletín N°11941-03, que modifica la ley N° 20.169, que regula la competencia desleal, para establecer como un acto de competencia desleal el hecho de condicionar el precio o descuento de un producto al pago mediante un instrumento financiero específico, en: <https://www.camara.cl/legislacion/ProyectosDeLey/tramitacion.aspx?prmID=12464&prmBOLETIN=11941-03>.

4 Boletín N°12409-03, que establece medidas para incentivar la protección de los derechos de los consumidores, en: <https://www.camara.cl/legislacion/ProyectosDeLey/tramitacion.aspx?prmID=12940&prmBoletin=12409-03>.

Identificando como problema a resolver o aminorar el sobreendeudamiento observado en gran parte de la población nacional, la polémica iniciativa propone prohibir los descuentos (adicionales) condicionados al pago con una determinada tarjeta de crédito⁵.

En el debate ha participado la Fiscalía Nacional Económica, el Servicio Nacional del Consumidor, organizaciones de consumidores, gremios, y representantes del mundo académico, entre otros, quienes han abordado el tema con argumentos jurídicos y económicos.

Recientemente, el H. Congreso Nacional aprobó la iniciativa correspondiente al Boletín N°12.409-03, tras lo cual el ejecutivo ingresó un veto justamente con el objetivo de revertir la indicación que prohíbe los descuentos asociados a un medio de pago exclusivo⁶.

En el contexto de este álgido debate, y desde un análisis económico, este artículo aborda en la primera sección la temática considerando a los descuentos condicionados al medio de pago como una estrategia de (discriminación de) precios. Posteriormente, se presenta un análisis sobre los incentivos del proveedor para establecer un descuento que beneficie a todos los consumidores.

La siguiente sección advierte sobre el bienestar de los consumidores que deriva de los distintos niveles de precios que se pueden establecer de aplicarse la normativa, y luego se discute si los descuentos condicionados podrían ser catalogados como prácticas anticompetitivas.

El artículo concluye con reflexiones finales relevantes para el abordar este delicado y recurrente debate.

II. EL DESCUENTO CONDICIONADO AL MEDIO DE PAGO Y LA DISCRIMINACIÓN DE PRECIOS

En la actualidad las empresas disponen de diversas estrategias que les permiten mejorar el desempeño de su participación en el mercado. Entre estas estrategias, se encuentran aquellas asociadas a la política de precios, área en donde se ubica la discriminación de precios, una práctica con un uso bastante extendido y fácil de encontrar.

Para poner en contexto esta práctica, considere, por ejemplo, las distintas tarifas que ofrece una línea aérea para una misma ruta, condicionadas, entre otras variables, al tipo de cabina (económica, ejecutiva, entre otras), al tiempo de viaje total (debido a las escalas del viaje) o al tiempo de anticipación con que se compra un boleto. Otra situación que comparte características similares se presenta cuando un evento deportivo o recital cobra distintos precios en función de la ubicación para presenciar el espectáculo. En ambos casos, se está precisamente ante ejemplos de la utilización de la discriminación de precios.

En la literatura económica, la discriminación de precios se refiere a la aplicación de distintos precios para un mismo bien o servicio ofrecido a distintos consumidores o por distintas cantidades vendidas, cuya diferencia

5 La redacción propuesta para el artículo 17 letra H de la Ley 19.496 es la siguiente: "El proveedor de productos o servicios financieros no podrá restringir o condicionar que la compra de bienes o servicios de consumo, **o la aplicación de descuentos adicionales al precio de éstos,** se realice exclusivamente con un medio de pago administrado u operado por el mismo proveedor, por una empresa relacionada o una sociedad de apoyo al giro".

6 Oficio de S.E. el Presidente de la República (N°165-369), mediante el cual formula observaciones al proyecto, <https://www.camara.cl/verDoc.aspx?prmlID=29102&prmlTIPO=OFICIOPLEY>.

de precios no está necesariamente explicada por el costo de proveerlos, sino más bien por las distintas valoraciones o disposiciones a pagar que los consumidores tienen por el bien o servicio⁷.

La clasificación estándar que se utiliza para describir y estudiar los distintos tipos de discriminación de precios se basa en la información disponible que las empresas poseen. De esta forma, se puede distinguir entre la discriminación de primer grado (o perfecta), de segundo grado (autoselección), y de tercer grado (o segmentación de mercado)⁸.

El primer caso se trata de una situación más bien teórica, en donde la empresa tiene información perfecta sobre la (máxima) disposición a pagar de cada consumidor, y como consecuencia, aplica precios distintos a cada consumidor y por cada unidad consumida.

En el caso de la discriminación de segundo grado, la empresa está al tanto de que los consumidores tienen distintas valoraciones por el bien o servicio que ofrece, pero no puede identificarlos de una forma que permita aplicar precios distintos. Sin embargo, mediante el uso de mecanismos de autoselección o de esquemas de precios (diferentes) que están disponibles para todos los consumidores, son estos últimos quienes se ordenan y autoseleccionan, accediendo al mismo bien o servicio a distintos precios⁹.

Finalmente, en el caso de la discriminación de precios de tercer grado o de segmentación de mercado, la empresa distingue distintas valoraciones entre grupos que puede dividir (segmentar), de acuerdo con una variable observable (edad, género, condición de estudiante, entre otras) pudiendo establecer precios diferentes para cada uno de estos grupos, pero no para quienes lo componen¹⁰.

En la práctica, el éxito de la aplicación de la discriminación de precios para mejorar el desempeño de una empresa requiere, por un lado, poseer información sobre la disposición a pagar y la sensibilidad ante variaciones de precios que tienen los consumidores (información sobre la demanda que enfrentan), y, por otro lado, la ausencia del arbitraje, esto es, que los consumidores no comercien entre sí¹¹.

En este contexto, cuando existen estrategias de (discriminación de) precios a disposición de las empresas, es perfectamente esperable una situación en donde existan precios diferentes, y en algunas ocasiones, incluso es posible observar esquemas de precios desde los cuales los consumidores pueden elegir.

En efecto, la posibilidad de emitir tarjetas de crédito permite, posteriormente, distinguir y segmentar consumidores, pudiendo identificar entre tarjetahabientes y público general, y más específicamente,

7 En general, la discriminación de precios busca establecer precios mayores a consumidores con una mayor disposición a pagar y/o que son menos sensibles a las variaciones de precio (es decir, con menor elasticidad precio de la demanda), a la vez que ofrece precios menores a consumidores con una menor disposición a pagar y/o que son más sensibles a las variaciones en el precio (o con mayor elasticidad precio de la demanda).

8 Arthur C. Pigou realizó esta distinción en su libro *The Economics of Welfare* (London: Macmillan, 1920).

9 El ejemplo de las tarifas aéreas y los precios de eventos deportivos o conciertos corresponden a situaciones de discriminación de precios de segundo grado. También entran en este grupo los descuentos por cupones y los descuentos por cantidad.

10 Ejemplos de esta práctica son los descuentos especiales a estudiantes y a personas de la tercera edad.

11 Si no es posible evitar el arbitraje, luego los consumidores que acceden a un menor precio eventualmente podrían revender el producto a alguien del cual se esperaba que pagara un precio mayor, haciendo fracasar la estrategia de cobrar precios diferenciados. A este requerimiento se agrega además la necesidad de contar con un cierto grado de poder de mercado, esto es, la posibilidad de aplicar precios diferentes y afectar los precios de mercado.

permite establecer precios distintos (o descuentos adicionales) entre estos grupos, mediante, por ejemplo, el medio de pago utilizado¹².

Si se considera que el uso del medio de pago requerido para hacer efectivo un descuento no genera cobros adicionales (comisiones, intereses, entre otros), entonces el acceso a este descuento tiene una naturaleza similar a los descuentos por cupones. En este último caso, los descuentos son otorgados a quienes destinan tiempo y recursos a la búsqueda y obtención de cupones, y que posteriormente, los presentan al momento de la compra, accediendo así, a un menor precio o a un descuento adicional. De la misma forma, un menor precio o un descuento adicional es ofrecido a quienes destinan tiempo y recursos a obtener una determinada tarjeta de crédito¹³.

Si, por otro lado, el uso del medio de pago requerido para hacer efectivo un descuento involucra cobros adicionales, entonces el acceso al descuento puede ser comparado a lo que se conoce como un esquema de tarifa en dos partes. En estos esquemas, existen 2 tarifas, una que es independiente del valor de la compra y que corresponde al derecho a comprar (las comisiones u otros cobros), y un componente variable que corresponde al valor de la compra¹⁴. Por su composición, entonces, la tarifa en dos partes puede ser interpretada como un descuento por cantidad, toda vez que el precio unitario (o precio promedio) disminuye con el número de unidades compradas¹⁵.

Tanto en el caso de los cupones de descuento y de la tarifa en dos partes (descuentos por cantidad), lo que se busca es que los consumidores se autoseleccionen a partir de esquemas de precios disponibles para todos, lo que constituye, un ejemplo de discriminación de precios de segundo grado, y permite a los consumidores más sensibles (a las variaciones de los precios) acceder a un menor precio o a un descuento adicional.

Visto de esta forma, una prohibición a los descuentos condicionados al medio de pago puede tener un tratamiento similar al de una prohibición a la discriminación de precios, y de aplicarse, la transforma en una medida que no tiene claras consecuencias en términos del bienestar que consiguen los consumidores.

Esta reseña a las consecuencias de la prohibición de la discriminación de precios sugiere enfocar el análisis en los eventuales efectos de la aplicación de esta polémica iniciativa, particularmente, en el bienestar de los consumidores.

Siguiendo esta línea de análisis, la siguiente sección trata sobre los incentivos del proveedor para establecer un precio con un descuento que beneficie a todos los consumidores (esto es, el descuento preferencial como descuento único). Posteriormente, se estudian los distintos escenarios que puede desatar la normativa en cuanto al nivel de los precios (y descuentos) establecidos y el bienestar de los consumidores asociados a tales niveles.

12 Es preciso no perder de vista el objetivo de esta segmentación, esto es, permite diferenciar a consumidores con una mayor disposición a pagar y/o que son menos sensibles a las variaciones de precio (es decir, con menor elasticidad precio de la demanda), de los consumidores con una menor disposición a pagar y/o que son más sensibles a las variaciones en el precio (esto es, con mayor elasticidad precio de la demanda). Para un interesante análisis sobre el uso de las tarjetas de crédito como un mecanismo de discriminación de precios, ver Michael M. Murphy y Mack Ott, "Retail Credit, Credit Cards and Price Discrimination", *Southern Economic Journal* 43, N° 3 (enero 1977), <https://www.jstor.org/stable/1057787>.

13 Este caso se refiere a aquellos clientes que utilizan la tarjeta únicamente como medio de pago, que pagan la compra antes de que se generen los cobros asociados, y, por tanto, se desligan del crédito asociado en primera instancia. Este tipo de conducta suele atribuirle al consumidor la denominación de cliente compra-paga.

14 La tarifa en dos partes usualmente se denota por $pq+T$.

15 El precio unitario o precio promedio está dado por $p+T/q$. Por consiguiente, la semejanza a los descuentos por cantidad es válida, por ejemplo, cuando el cobro por el derecho a comprar es fijo.

III. ANÁLISIS DE INCENTIVOS DE LA PROHIBICIÓN DE LOS DESCUENTOS CONDICIONADOS AL MEDIO DE PAGO

Uno de los argumentos que ha sido indicado en varias oportunidades en el actual debate sobre la prohibición de los descuentos condicionados al medio de pago, particularmente desde el sector del parlamento que respalda esta propuesta, señala que, como consecuencia de la aplicación y puesta en marcha de este proyecto de ley, los proveedores que actualmente realizan descuentos condicionados al medio de pago, optarán por ofrecer este descuento más ventajoso y antes condicionado, a todos los consumidores, independiente del medio de pago utilizado en la compra.

La defensa continúa indicando que, en la medida que el descuento antes preferencial o condicionado esté disponible para todos los consumidores, aquel subgrupo que no posee la tarjeta antes requerida se verá beneficiado, permitiéndoles acceder a mayores y/o mejores descuentos, sin la necesidad de realizar la compra con un determinado medio de pago, y sin afectar al subgrupo de consumidores que sí posee la tarjeta en cuestión, vaticinando así un resultado beneficioso para los consumidores.

Sin embargo, este análisis aparentemente convincente, descansa en un supuesto crucial que no se puede pasar por alto, y que además es clave para llegar a tales conclusiones. En concreto, se trata de los incentivos del proveedor para, una vez aplicada la normativa, inclinarse por ofrecer un descuento, antes preferencial (de menores precios), a todos los consumidores, por sobre otras alternativas, como, por ejemplo, la de optar por quitar el descuento preferencial y entregar únicamente el descuento general, perjudicando así a quienes actualmente acceden al beneficio de los descuentos preferenciales.

Visto de esta forma, el análisis de los incentivos del proveedor cobra una gran importancia, y particularmente desde el punto de vista de la política pública, ya que en definitiva determina el resultado de la aplicación de la norma, esto es, los precios (o descuentos) que se establecerán y las consecuencias en el bienestar de los consumidores.

Por tanto, en vistas de un proyecto de ley denominado "Pro-Consumidor, y una vez señalada la importancia del rol que juega el proveedor, esta sección busca precisamente responder, mediante un análisis de incentivos, si existe certeza o no sobre la idea o argumento de que, como consecuencia de la aplicación de la norma, prevalecerá el descuento más conveniente, y antes preferencial, al cual podrán acceder todos los consumidores.

En este análisis de incentivos, y para estudiar el problema planteado, se recurre a un modelo que tiene el objetivo de describir en forma simplificada a un proveedor y al mercado en el que se desenvuelve, esto es; una empresa representativa que participa en el mercado de "tiendas por departamento", "mejoramiento del hogar", o "supermercados", que emite tarjetas de crédito, y que establece precios (o descuentos) diferenciados en función del medio de pago utilizado por sus clientes.

En relación con el modelo que aquí se ilustra, es necesario tener en cuenta dos consideraciones iniciales; la primera, es que naturalmente omite detalles o características del mercado que representa, pues esto es lo que permite explicar con facilidad el problema planteado¹⁶, y la segunda, es que no pretende ser

16 Esto no quiere decir que las variables omitidas no influyan en el mercado, sino que, más bien, se considera que éstas se mantienen constantes antes y después de la aplicación de la norma, un supuesto recurrentemente utilizado en el análisis económico y que es conocido como "ceteris paribus". Para información a nivel introductorio sobre modelos económicos y supuestos, ver N. Gregory Mankiw, *Principles of Economics* (San Diego: Harcourt Brace & Co., 2ª ed., 2002).

la única explicación posible, sino más bien busca ser una alternativa consistente y coherente dentro del conjunto de opciones disponibles.

Dicho esto, como punto de partida se recoge la idea de que los precios o descuentos diferenciados que establece esta empresa obedecen a la lógica de un esquema de discriminación de precios, y que la emisión de tarjetas de crédito es lo que posteriormente permite distinguir y segmentar consumidores¹⁷.

En efecto, esta empresa es capaz de identificar a consumidores que poseen y utilizan como medio de pago la tarjeta de crédito relacionada a ella, lo que, a su vez, le permite establecer un precio con descuento preferencial (o adicional) restringido para este grupo, mientras que simultáneamente ofrece un precio con descuento general (menos conveniente), al cual acceden quienes utilizan otro medio de pago¹⁸. Como quizás ya se puede apreciar, esta parte de la historia pretende representar la práctica del descuento condicionado al medio de pago.

En este contexto, la siguiente tarea consiste en identificar los beneficios que obtiene la empresa representativa en dos escenarios: uno con la libertad de aplicar descuentos condicionados al medio de pago, y otro en donde la normativa vigente se lo prohíbe.

En el primer escenario, el beneficio de la empresa representativa se denota de la siguiente forma:

$$\pi = \pi_1 + \pi_2 \quad (1)$$

En donde el subíndice distingue los beneficios provenientes de aquellos consumidores que poseen y hacen uso del medio de pago requerido (la tarjeta de crédito relacionada), y que, por consecuencia, acceden a un descuento preferencial (beneficios obtenidos del grupo 1), y aquellos beneficios derivados de los consumidores que utilizan otro medio de pago, y que tienen acceso únicamente a un descuento general (beneficios obtenidos del grupo 2)¹⁹.

El beneficio proveniente del grupo 1, se denota por la siguiente expresión:

$$\pi_1 = \pi_1^{(DP)} + f_1^{DP} \quad (2)$$

En donde el primer elemento se refiere a aquellos beneficios derivados de la venta a un precio de descuento preferencial (P^{DP}), mientras que el segundo elemento se refiere a los ingresos derivados de todo cobro asociado al uso del medio de pago requerido (comisiones, intereses, entre otros).

17 Para un interesante análisis sobre el uso de las tarjetas de crédito como un mecanismo de discriminación de precios, ver Murphy y Ott, "Retail Credit, Credit Cards and Price Discrimination".

18 Desde el punto de vista del análisis de incentivos, comparar descuentos preferenciales, por un lado, con descuentos generales, o alternativamente precios sin descuento, por otro, tiene las mismas conclusiones prácticas, toda vez que se cumple la diferencia de precios buscada. En este modelo se opta por comparar descuentos preferenciales y generales.

19 Se entiende, por tanto, que el grupo 1 lo componen aquellos consumidores que poseen y hacen uso del medio de pago requerido (la tarjeta de crédito relacionada), y que acceden a un descuento preferencial, mientras que el grupo 2 está formado por aquellos consumidores que utilizan un medio de pago distinto, y que tienen acceso únicamente a un descuento general.

Por otro lado, el beneficio originado en el grupo 2, que se relaciona con un precio con descuento general (P^{DG}), se denota por:

$$\pi_2 = \pi_2(P^{DG}) \quad (3)$$

En esta etapa, es preciso indicar que se cumplen las siguientes relaciones:

$$P^{DP} < P^{DG} \quad (4)$$

$$\pi_2(P^{DG}) > \pi_2(P^{DP}) \quad (5)$$

$$\pi_1(P^{DP}) + f_1^{DP} > \pi_1(P^{DG}) + f_1^{DG} \quad (6)$$

La primera desigualdad (4) indica que el precio que se establece con un descuento preferencial es menor que el precio que posee un descuento general²⁰.

La segunda expresión (5) señala que las ganancias que se obtienen en el grupo 2, son mayores cuando se cobra un precio con descuento general en lugar de un precio con descuento preferencial. Si esto no fuera así, el proveedor tendría un interés genuino en otorgar el descuento preferencial a los consumidores de este grupo, independiente del medio de pago que utilicen²¹.

Y finalmente, la expresión (6) muestra que las ganancias que se obtienen desde el grupo 1, son mayores cuando se cobra un precio con descuento preferencial en lugar de un precio con descuento general. De ocurrir lo contrario, el proveedor no tendría incentivos para ofrecer este tipo de descuento²².

En otras palabras, las relaciones propuestas en (5) y (6) indican que a la empresa representativa le conviene la estrategia de cobrar precios con descuentos más favorables a quienes utilizan la tarjeta de crédito relacionada, a la vez que cobra precios con descuentos menos favorables a quienes utilizan otro medio de pago. De esta forma, estas relaciones sustentan la existencia del descuento condicionado al medio de pago como una práctica de discriminación de precios.

Una vez identificados los beneficios que obtiene la empresa representativa en un escenario con libertad de aplicar descuentos, el siguiente paso consiste en describir las expresiones para los beneficios que consigue en un escenario de prohibición.

Para simplificar el análisis, en este escenario la empresa representativa dispone de 2 opciones para el

20 Este descuento puede ser entendido como un premio al tenedor de la tarjeta, y como tal, un incentivo para la obtención y uso de esta dentro de un programa de fidelización. Para más información sobre el beneficio que obtienen los consumidores por el uso de tarjetas de pago con recompensas, aplicado en Estados Unidos, ver Fumiko Hayashi, "Do U.S. consumers really benefit from payment card rewards?", *Federal Reserve Bank of Kansas City Economic Review* 94, N° 1 (enero 2009).

21 Como se verá más adelante, esta desigualdad (5) es crucial para la discusión, y descansa en la sensibilidad de los consumidores del grupo 2 al cambio en los precios, concepto conocido en la teoría económica como elasticidad-precio de la demanda. Lo que la relación (5) implícitamente indica, es que se asume que los consumidores del grupo 2 poseen una demanda inelástica, al menos en el tramo relevante entre los precios bajo análisis (P^{DG} y P^{DP}). Lo anterior implica que el ingreso total que recibe la empresa desde este grupo es mayor cuando cobra P^{DG} en lugar de P^{DP} . Este supuesto sobre la elasticidad del grupo 2 es consistente con el análisis de discriminación de precios presentado en la sección anterior. Para el análisis del caso contrario, ver nota al pie N°27.

22 La relación (6) implícitamente indica que se asume que los consumidores del grupo 1 poseen una demanda elástica, al menos en el tramo relevante entre los precios bajo análisis (P^{DG} y P^{DP}). Lo anterior implica que el ingreso total que recibe la empresa desde este grupo es mayor cuando cobra P^{DP} en lugar de P^{DG} .

descuento único: el general y el preferencial²³. Estas alternativas permiten comparar posteriormente los beneficios que obtiene en cada caso, y así determinar si existe o no certeza en la idea de que prevalecerá el descuento más conveniente para todos los consumidores.

Entonces, si la empresa opta por establecer un precio al nivel de descuento general, esto es, el descuento antes destinado únicamente para el grupo 2, aplicado y extendido ahora para ambos grupos de consumidores, sus beneficios se pueden expresar de la siguiente forma:

$$\pi^{DG} = [\pi_1 (P^{DG}) + f_1^{DG}] + \pi_2 (P^{DG}) \quad (7)$$

Si alternativamente, la empresa escoge otorgar el descuento preferencial a todos los consumidores, entonces sus beneficios pueden ser representados como:

$$\pi^{DP} = [\pi_1 (P^{DP}) + f_1^{DP}] + \pi_2 (P^{DP}) \quad (8)$$

Antes de continuar el análisis, es apropiado señalar que, si en este escenario de prohibición la empresa establece un precio al nivel del descuento preferencial (P^{DP}), entonces (todos) los consumidores efectivamente se verían beneficiados, en el sentido de que (todos) tendrían acceso a este precio más conveniente²⁴. Si ocurre lo contrario, esto es, si el proveedor decide establecer un precio con descuento general (P^{DG}), entonces los consumidores se verían perjudicados.

Una vez formalizados los beneficios que obtiene la empresa en los distintos escenarios, el siguiente paso consiste en complementar el modelo para visualizar las posibles consecuencias de la aplicación de la normativa.

Con esta tarea a la vista, se asume un juego secuencial de 2 etapas: en la primera la autoridad competente decide sobre la aplicación de una normativa que prohíbe el descuento condicionado al medio de pago, y en la segunda etapa, la empresa decide el descuento que finalmente aplicará a los consumidores.

Para resolver este planteamiento, recurrimos al método de la inducción hacia atrás, comenzando por evaluar la decisión en manos de la empresa en la etapa 2, en cada una de las decisiones tomadas por la autoridad.

Cuando la normativa no se aplica, y, por tanto, existe la posibilidad de entregar descuentos condicionados al medio de pago, la empresa ofrece ambos descuentos (P^{DP} y P^{DG}), uno para cada grupo de consumidores.

Por otro lado, si la prohibición está vigente, la empresa debe decidir qué descuento establecerá, lo que determina comparando los beneficios que obtiene de cada uno de ellos (π^{DP} vs π^{DG})²⁵.

23 Por supuesto, en la práctica, y de aplicarse la normativa, si aún es del interés de las empresas de retail establecer un descuento único, ellas podrán elegir libremente el nivel, y no necesariamente optar entre el nivel del descuento general o preferencial como aquí se propone.

24 Se llega a esta conclusión en el sentido de que existe un grupo de consumidores que no se verá afectado en relación con los precios que enfrentan (el denominado grupo 1), y, por tanto, sus beneficios de participar en el mercado no cambian, mientras que existe otro grupo de consumidores (grupo 2) que ahora puede acceder a mejores descuentos, y, por tanto, aumenta su bienestar por participar en el mercado.

25 Ver nota al pie N°23.

En efecto, de aplicarse la normativa, el proveedor optará por entregar el descuento preferencial, en lugar del general, al universo de consumidores, si se cumple la siguiente condición:

$$\pi^{DP} > \pi^{DG} \quad (9)$$

Si se consideran las expresiones indicadas en (7) y (8), luego la condición (9) puede escribirse como:

$$[\pi_1 (P^{DP}) + f_1^{DP}] + \pi_2 (P^{DP}) > [\pi_1 (P^{DG}) + f_1^{DG}] + \pi_2 (P^{DG}) \quad (10)$$

Y reordenando los componentes en (10), esta condición puede también plantearse como:

$$\{\pi_1 (P^{DP}) + f_1^{DP}\} - \{\pi_1 (P^{DG}) + f_1^{DG}\} + \{\pi_2 (P^{DP}) - \pi_2 (P^{DG})\} > 0 \quad (11)$$

De esta última expresión (11), es posible tener una interpretación de la condición que se necesita para que la empresa tenga los incentivos suficientes para aplicar un descuento preferencial en lugar de uno general, y lo que es más importante aún, la condición para que la aplicación de la normativa termine siendo beneficiosa para el universo de consumidores.

El primer paréntesis en el lado izquierdo de la expresión (11), corresponde al aumento de beneficios obtenidos en el grupo 1 cuando se establece un descuento preferencial en lugar de uno general, cuyo signo (positivo) está en sintonía con la relación presentada en (6).

A continuación, en el segundo paréntesis de esta misma expresión, se representa la disminución de beneficios ocurrida en el grupo 2 cuando se establece un descuento preferencial en lugar de uno general, cuyo signo (negativo) es a su vez consistente con la relación establecida en (5)²⁶.

De esto se deduce que, para que el proveedor (o empresa representativa) tenga los incentivos de ofrecer el descuento preferencial en lugar del general, se debe cumplir que los beneficios adicionales que obtiene desde aquellos consumidores que utilizan el medio de pago antes requerido, sea mayor a la pérdida proveniente desde aquellos consumidores que utilizan otro medio de pago, cuando en ambos grupos cobra el precio con descuento preferencial en lugar del general²⁷.

En términos del modelo bajo análisis, esto indica que la aplicación de la normativa en la etapa 1, no tiene un resultado (equilibrio) definido a priori para la etapa 2, pues lo anterior depende de la magnitud de dos elementos que apuntan en sentidos opuestos²⁸.

26 Ver nota al pie N°21.

27 En esta etapa de desarrollo del modelo es sumamente clave detenerse y reflexionar sobre el signo de la segunda expresión en (11). En efecto, se podría señalar que la expresión $\{\pi_2 (P^{DP}) - \pi_2 (P^{DG})\}$ es mayor que cero, y, por tanto, de aplicarse la normativa, aseguraría la existencia de incentivos para que el proveedor opte por un descuento preferencial, justificando así el argumento legislativo pro-prohibición. Si este fuera el caso, trae consigo dos consecuencias importantes. En primer lugar, se desecha el supuesto sobre la elasticidad precio de la demanda para el denominado grupo 2 (demanda inelástica), descartando además la idea que buscaba explicar el descuento adicional mediante el uso de estrategias de (discriminación de) precios. En segundo lugar, se requiere de una idea alternativa que explique de forma coherente la existencia de los descuentos. Una propuesta provocativa (y delicada) es suponer que al proveedor le conviene bajar los precios para todos los consumidores (incluido el grupo 2), y la razón por la que no lo hace, es porque de bajarlos, desincentiva el uso de su propia tarjeta, disminuyendo así los ingresos que obtiene por el negocio del crédito (desde el grupo 1). Probar lo anterior requiere evidencia que no se dispone, y, por tanto, dentro del conjunto de posibles explicaciones a la existencia de los descuentos diferenciados, se opta por aquella que descansa en la idea de la discriminación de precios. No obstante, hay que tener presente que no se puede descartar a priori la provocativa posibilidad aquí descrita.

28 Por supuesto, tal como se indicó anteriormente, este modelo ha simplificado la elección que tiene el proveedor a 2 tipos de descuento. En la práctica, es perfectamente posible que el descuento finalmente aplicado se encuentre en algún punto entre las 2 alternativas que este modelo ofrece. Sin embargo, el trade-off entre grupos aún existe, y las conclusiones generales siguen siendo válidas.

Por consiguiente, a partir de los supuestos planteados, se puede indicar que no existe certeza sobre la idea o argumento de que, como consecuencia de la aplicación de la norma, prevalecerá el descuento más conveniente, y antes preferencial, al cual podrán acceder todos los consumidores.

Para concluir esta sección, y con el ánimo de sintetizar el aporte del análisis de incentivos del proveedor en el debate legislativo que se discute, es posible hacer las siguientes indicaciones generales.

En primer lugar, se debe indicar que no es posible asegurar a priori que, una vez aplicada la normativa, que busca prohibir los descuentos adicionales condicionados al medio de pago, los proveedores optarán por establecer los descuentos más favorables (antes preferenciales o condicionados) a los que podrán acceder todos los consumidores, y sin la necesidad de realizar la compra con un determinado medio de pago. En otras palabras, el beneficio de todos los consumidores no está asegurado.

En segundo lugar, si bien es la autoridad quien busca en primera instancia proponer una medida (eventualmente) beneficiosa para los consumidores, que posteriormente lo sea o no está en manos de los incentivos de los proveedores, y, específicamente, es función del precio (o descuento) que finalmente aplican.

Finalmente, es perfectamente posible encontrar una variedad de resultados, esto es, proveedores que deciden inclinarse hacia el descuento preferencial (favoreciendo globalmente a sus consumidores), y otros que optan por acercarse al descuento general (perjudicando globalmente así a sus consumidores).

Concluido este análisis de incentivos, en la siguiente sección se estudia el bienestar de los consumidores que deriva de los distintos niveles de precios que, de aplicarse la normativa, se pueden establecer.

IV. ESCENARIOS POSIBLES Y EL BIENESTAR DEL CONSUMIDOR

Para complementar y profundizar el análisis del bienestar del consumidor, se parte de la idea que, de entrar en vigor la prohibición, los proveedores efectivamente se verán afectados en su libertad de establecer precios y/o descuentos. Sin embargo, si aún tienen incentivos para aplicarlos, tendrán la posibilidad de elegir el nivel del descuento único y universal que finalmente usarán (P^{DU}), del cual se pueden distinguir los siguientes 3 escenarios²⁹:

- En el primero, el precio con descuento único se encuentra en el nivel del precio con descuento preferencial, esto es, se cumple lo siguiente: $P^{DP} = P^{DU} < P^{DG}$.
- En el segundo, el precio con descuento único se ubica entre el precio con descuento preferencial y el precio con descuento general: $P^{DP} < P^{DU} < P^{DG}$.
- Y en el tercer escenario, el precio con descuento único se fija al nivel del precio con descuento general, lo que se puede denotar como: $P^{DP} < P^{DU} = P^{DG}$.

29 Este análisis de escenarios es similar al que usualmente se propone en la literatura económica para ilustrar las eventuales consecuencias de prohibir la discriminación de precios. Para profundizar sobre las eficiencias de la discriminación de precios, ver: Massimo Motta, *Competition Policy: Theory and Practice* (Cambridge: Cambridge University Press, 2004) y Chiara Fumagalli, Massimo Motta y Claudio Calcagno, *Exclusionary Practices: The Economics of Monopolisation and Abuse of Dominance* (Cambridge: Cambridge University Press, 2018).

El primer escenario constituye la única situación en donde todos los consumidores efectivamente se ven beneficiados, lo que, por supuesto, tal como se indicó anteriormente, corresponde a un resultado cuya ocurrencia no está asegurada.

En el segundo escenario, una situación intermedia y más probable que la anterior, es posible identificar dos efectos contrapuestos en términos del bienestar de los consumidores.

Por un lado, quienes antes accedían a un precio con descuento preferencial, acceden ahora a ofertas menos convenientes (mayores precios), y, por tanto, ven disminuido su bienestar. En la práctica, esta reducción de bienestar se manifiesta en consumidores que ahora demandan una menor cantidad, y en otros que abandonan el mercado.

Por otro lado, el público general, que antes accedía a un precio mayor, dispone ahora de mejores descuentos, incrementando así su bienestar. Esta mejora se refleja en la forma de un mayor consumo por parte de consumidores que ya formaban parte de este mercado, y por la entrada de nuevos consumidores al mismo.

El efecto neto global de estos cambios en el bienestar conjunto de los consumidores es ambiguo, a la vez que es posible identificar un grupo de consumidores que se verá perjudicado por menores ofertas y/o descuentos.

El tercer y último escenario para el nivel del descuento finalmente aplicado corresponde a una situación en donde el público general no cambia su bienestar, mientras que el grupo de consumidores que antes accedían a descuentos preferenciales acceden ahora a un precio menos conveniente. De esta forma, es claro que el bienestar de los consumidores disminuye, y de ocurrir esta situación, sería especialmente perjudicial para el grupo de consumidores afectados por la desaparición de las ofertas adicionales.

Habiendo identificado los posibles escenarios y consecuencias de la aplicación de la iniciativa, en la siguiente y última sección, se analiza la vinculación de los descuentos condicionados con eventuales prácticas anticompetitivas.

V. ¿SON ANTICOMPETITIVOS LOS DESCUENTOS CONDICIONADOS AL MEDIO DE PAGO?

Durante el actual debate legislativo que busca prohibir los descuentos condicionados al medio de pago, y previamente, en el marco de una iniciativa que buscó introducir una prohibición similar (boletín N°11941-03), se han mencionado conceptos bastante conocidos en el ámbito de la libre competencia, como lo son el de ventas atadas y el de precios predatorios.

En ambas discusiones, se ha analizado, desde la mirada de la libre competencia, si los descuentos de precios condicionados al medio de pago podrían ser considerados como tales prácticas, y, por tanto, anticompetitivas, argumentando y justificando así la prohibición perseguida.

En este contexto, esta sección pretende dar luces sobre las conductas anticompetitivas en general, para luego enfocarse en las ventas atadas y los precios predatorios. Posteriormente, se presenta el pronunciamiento de la Fiscalía Nacional Económica al respecto³⁰.

30 Cámara de Diputados, *Primer Informe de Comisión de Economía, Fomento y Desarrollo. Boletín N°11941-03* (mayo 2019), <https://www.ca->

Para comenzar, es preciso indicar que el potencial anticompetitivo de una práctica comercial o conducta se evalúa por su impacto o consecuencias en el bienestar económico³¹. En la práctica, por supuesto, esto no es una tarea fácil. Primero, la identificación de conductas anticompetitivas requiere de modelos teóricos que sean capaces de predecir las consecuencias de cada conducta. Y, segundo, se debe indicar cuál es la evidencia que permite justificar la elección del modelo, y cuáles son los hechos relevantes para decidir en cada caso si se trata o no de una conducta anti-competitiva.

La colusión es, por ejemplo, una práctica anti-competitiva bastante conocida en el ámbito nacional, que cuenta con emblemáticos y mediáticos casos durante los últimos años. Otras prácticas quizás menos conocidas, pero que también pueden recibir el mismo calificativo, son los abusos de posición dominante, y de dentro de ellos, se encuentran las ventas atadas y los precios predatorios.

Los abusos de posición dominante se refieren a prácticas llevadas a cabo por empresas dominantes, con el fin de disuadir la entrada al mercado de nuevos competidores, obligar a los rivales a salir, confinarlos a nichos de mercado, o para evitar que se expandan, lo que, en última instancia, causa daño a los consumidores.

En este contexto de prácticas, las ventas atadas tienen lugar cuando una empresa (dominante) vende dos o más productos (diferentes) en forma conjunta. De acuerdo con la forma en que realiza el paquete de venta (técnica o contractualmente), y según la disponibilidad de los productos individuales, se pueden distinguir distintas variaciones de esta práctica. La teoría económica indica que existe un potencial anticompetitivo de esta práctica cuando se realiza con la finalidad de excluir competidores en el mercado de alguno de los productos involucrados, para posteriormente establecer mayores precios³².

Por otro lado, la conducta de los precios predatorios se refiere a una práctica en donde una empresa (dominante) establece sus precios a un nivel tal, que implica un sacrificio transitorio de beneficios, con la finalidad de forzar la salida de uno más competidores, evitar que potenciales competidores entren al mercado, o marginar a los competidores a un nicho de mercado, y así obtener, posteriormente, mayores beneficios (por medio de mayores precios) una vez que la competencia ha sido eliminada³³.

Como se puede inferir de las descripciones anteriores, si estas conductas tuvieran éxito, esto es, si consiguen eliminar (o relajar) la competencia en el mercado, entonces el efecto final es una disminución en el bienestar en el largo plazo.

Con estos conceptos a la vista, es el turno de referirse a la opinión que ha tenido la autoridad en materia de libre competencia.

Para esto se recurre a una denuncia realizada ante la Fiscalía Nacional Económica³⁴, que derivó en el análisis

[mara.cl/verDoc.aspx?prmID=21400&prmTIPO=INFORMEPLY](https://www.camara.cl/verDoc.aspx?prmID=21400&prmTIPO=INFORMEPLY); y también Cámara de Diputados, *Informe de Comisión de Economía, Fomento y Desarrollo. Boletín 12.409-03* (septiembre 2021), <https://www.camara.cl/verDoc.aspx?prmID=24039&prmTIPO=INFORMEPLY>.

31 Este concepto incluye el bienestar (o excedente) de los consumidores y productores, en un sentido estático y dinámico (el bienestar futuro importa).

32 Para un análisis en profundidad sobre ventas atadas, ver Fumagalli, Motta y Calcagno, *Exclusionary practices*.

33 Para un análisis en profundidad sobre precios predatorios, ver Fumagalli, Motta y Calcagno, *Exclusionary practices*.

34 *Denuncia de particular en contra de S.A.C.I. Falabella y CMR Falabella*, Rol N°2316-14, Minuta de archivo (2015).

de ventas atadas y prácticas predatorias en la industria del retail y del crédito, precisamente a propósito de los descuentos adicionales que se pueden conseguir mediante el uso de un determinado medio de pago.

En relación con la práctica de ventas atadas, el análisis hace referencia a la jurisprudencia nacional, señalando que lo que se objeta no es el paquete en sí, sino que contenga un objetivo exclusorio y contrario a la libre competencia.

Para determinar lo anterior, la autoridad indica condiciones, entre las cuales se encuentra que la vinculación produzca o tienda a producir el efecto de inhibir el ingreso o de excluir competidores en el mercado del producto atado o potencialmente más competitivo, y que la modalidad de comercialización carezca de una justificación o explicación alternativa.

Del análisis del mercado, la Fiscalía estima poco probable que el proveedor denunciado fuese capaz de excluir competidores, y que la práctica podría ser parte de programas de fidelización de clientes en un contexto competitivo, por lo demás, ampliamente utilizado³⁵.

Por otro lado, y respecto a las prácticas predatorias, la Fiscalía indicó que no existen antecedentes que el proveedor denunciado esté vendiendo bajo sus costos, y que del análisis de los estados financieros no es posible concluir la existencia de pérdidas. Así como tampoco existen antecedentes para concluir que, de aplicar la estrategia, el proveedor pudiera recuperar las supuestas pérdidas.

En síntesis, la autoridad plantea que los descuentos serían ilegales y debiesen terminarse si dieran lugar a una conducta anticompetitiva, como la de venta atada o de precios predatorios. Sin embargo, en su análisis no existe evidencia que justifique esta postura.

Esta última conclusión ha sido recientemente reiterada por el Fiscal Nacional Económico durante su participación en la Comisión de Economía de la Cámara de Diputados, la cual sesionó precisamente para tratar las observaciones del veto presidencial al proyecto de Ley que busca prohibir los descuentos condicionados al medio de pago.

En esta instancia, el Fiscal fue enfático en que los descuentos y promociones son deseables y beneficiosos para los consumidores, y que corresponden a una forma legítima de competir. Junto a esto, en su intervención la autoridad también indicó razones por las cuales los descuentos condicionados no parecieran ser un problema de competencia.

En efecto, se refirió a la pluralidad de actores en el retail, a la posibilidad de elegir de los consumidores y a la de otros comercios de hacer alianza con otro tipo de tarjetas.

En el caso de la pluralidad de actores, se menciona que en Chile hay muchas empresas de retail que están integradas o relacionadas con un medio de pago, lo que de alguna forma evidencia que no hay grandes barreras para que un retailer pueda acceder a este modelo de negocio y emitir tarjetas de crédito.

En este sentido, se destaca que mientras mayor sea el número de participantes operando de esta forma, mayor debería ser la competencia entre ellos por ofrecer más descuentos y promociones que beneficien a los consumidores.

35 Para más información sobre programas de fidelización (elementos, diseño, y tipología), ver Nick Bombay, *Effectiveness of loyalty programs across Europe: an empirical analysis* (2016).

Respecto a la posibilidad de elegir de los consumidores, se describe que estos tienen distintas opciones (retailers) desde donde elegir, y además suelen tener varias tarjetas de crédito, sin que existan mayores barreras para acceder a ellas ni para cerrar los contratos.

Un comentario no menor que no menciona explícitamente la Fiscalía en este punto se refiere al hecho de que el otorgamiento de tarjetas, y el acceso a los descuentos condicionados mediante ellas, no exige exclusividad de tarjeta de parte del usuario. Esto es, si algún consumidor accede a una tarjeta y también a aquellas emitidas por la competencia, aún puede beneficiarse de los descuentos condicionados ofrecidos³⁶.

En relación con la posibilidad de otros comercios de hacer alianzas con otro tipo de tarjetas (como las bancarias), se indica que los comercios de menor tamaño que no tienen un medio de pago integrado o relacionado, no se encuentran necesariamente en una situación de desventaja respecto a competidores más grandes que sí operan en este modelo de negocio. Lo anterior se fundamenta en la posibilidad que tienen estos comercios de generar alianzas con otro tipo de tarjetas (bancarias), para así ofrecer descuentos y promociones, pudiendo así retener y/o captar más clientes.

Por supuesto, estas características del mercado complementan la postura de la Fiscalía, que cierra la exposición con la opinión de que no existen antecedentes que justifiquen una prohibición, y advierte que, de aplicarse, ésta podría terminar perjudicando a los consumidores.

Para finalizar esta sección, es preciso mencionar que, la discriminación de precios, anteriormente utilizada como una explicación posible de los descuentos condicionados al medio de pago, también puede ser relacionada a prácticas de ventas atadas y precios predatorios³⁷.

En ambos casos, la vía para juzgar el potencial anticompetitivo de la discriminación de precios tiene relación con su capacidad de excluir competidores en el mercado analizado, una condición que, como ya se ha visto, la autoridad de competencia ha descartado en distintas oportunidades.

VI. REFLEXIONES FINALES

El amplio debate que ha tenido el descuento condicionado al medio de pago durante los últimos años en la legislación y sistema jurídico nacional ha dado lugar a una diversidad de enfoques y miradas para abordar el análisis.

En efecto, desde un sector, esta práctica ha sido catalogada en diferentes momentos como competencia desleal, precios predatorios, y también como venta atada, mientras que, desde la otra vereda, se encuentran descripciones cercanas al marketing y a los programas de fidelización.

En este artículo se abordó el análisis de los descuentos (adicionales) como una estrategia de precios, específicamente, de discriminación de precios, las cuales corresponden a prácticas de uso bastante extendido y fáciles de encontrar en la cotidianidad.

Este enfoque permitió dar luces sobre las eventuales consecuencias de la prohibición, y, de hecho, se puede indicar que es perfectamente posible que el conjunto de consumidores que actualmente hace uso de este

³⁶ Esta característica sin duda resta eventuales peligros anticompetitivos que se podrían derivar de la emisión de tarjetas y de la entrega de beneficios condicionados al medio de pago.

³⁷ Para una aproximación a las ventas atadas y precios predatorios desde un análisis de descuentos multiproducto, ver Lorena Pavic J. y Juan Enrique Coeymans, "Descuentos multiproducto ("bundled discounts") ¿Práctica exclusoria o competencia agresiva?" en *La Libre Competencia en el Chile del Bicentenario* (Santiago de Chile: Thomson Reuters, 2011).

tipo de promociones podría ver reducido su bienestar, ya sea porque accederán a descuentos menos convenientes, o porque dejarán de participar en el mercado.

Por su parte, el análisis de incentivos del proveedor indicó que no es posible asegurar a priori que, una vez aplicada la normativa prohibitiva, los proveedores optarán por establecer los descuentos más favorables (antes preferenciales o condicionados) a los que podrán acceder todos los consumidores, y sin la necesidad de realizar la compra con un determinado medio de pago.

Dicho de otra manera, el beneficio de todos los consumidores no está asegurado, conclusión que se torna de especial relevancia, toda vez que ha formado parte de los argumentos emanados desde el sector del parlamento que respalda la iniciativa.

A lo anterior, este mismo análisis agregó que, si bien es la autoridad quien busca en primera instancia proponer una medida (eventualmente) beneficiosa para los consumidores, que posteriormente lo sea o no está en manos de los incentivos de los proveedores, y, específicamente, es función del precio (o descuento) que finalmente aplican.

A estos argumentos se agrega que, del análisis realizado por parte de la autoridad de libre competencia en este mercado en particular, es posible descartar el potencial anticompetitivo que tienen los descuentos condicionados al medio de pago, restando así otra justificación más a quienes defienden la iniciativa que busca cambiar, en el tenor indicado, el artículo 17 letra H de la Ley 19.496.

Por otro lado, al considerar que el sobreendeudamiento, que afecta a gran parte de la población nacional³⁸, es el problema que se busca corregir con esta iniciativa, es preciso señalar que éste se trataría más bien de un tema estructural y multifactorial. De hecho, parece ser que este problema tiene su origen en los (bajos) ingresos (o ausencia de estos), en relación con el (alto) costo de la vida³⁹. En este contexto, es esperable que muchos hogares financien el consumo mediante crédito, lo que, sumado a la baja educación financiera, dinamita los niveles de sobreendeudamiento observados. Por supuesto, a lo anterior se agrega el innegable papel que la crisis sanitaria ha jugado recientemente.

Por lo tanto, si bien se podría indicar que existen buenas intenciones detrás de la iniciativa en debate, al parecer se recurre a la herramienta equivocada, pues no es posible observar el mecanismo mediante el cual la aplicación de esta normativa, y las consecuencias que tiene, permitan hacer frente al sobreendeudamiento.

De esta forma, la historia de esta iniciativa se transforma en un ejemplo para insistir, una vez más, en la importancia de entender el funcionamiento de los mercados, y particularmente, los incentivos de quienes participan en los mismos, ya que esto permite adoptar las herramientas de política pública idóneas que alcancen, mediante mecanismos razonables, los objetivos buscados.

Por lo tanto, y para concluir este análisis, parece sensato indicar que es preferible regular el aspecto

38 Para cifras de endeudamiento y sobreendeudamiento, ver Comisión para el Mercado Financiero, *Informe de Endeudamiento 2020* (diciembre 2020), https://www.cmfchile.cl/portal/estadisticas/617/articles-46785_recurso_1.pdf.

39 Para un artículo que entiende el endeudamiento en esta línea de análisis, ver Lorena Pérez-Roa y Matías Gómez Contreras, "Endeudamiento desigual en Chile: cuánto debemos, en qué lo gastamos y cómo está parado cada uno para la crisis", *CIPER* (2 de julio, 2020), <https://www.ciperchile.cl/2020/07/02/endeudamiento-desigual-en-chile-cuanto-debemos-en-que-lo-gastamos-y-como-esta-parado-cada-uno-para-la-crisis/>. Para una comparación internacional, ver Sebastián Bozzo Hauri, "Sobreendeudamiento del consumidor en Chile: una revisión a la luz del derecho europeo", *Revista de Derecho* 33, N° 1 (mayo 2020).

informativa de los descuentos, sin prohibiciones sobre los mismos, y otorgar a los consumidores los elementos necesarios para tomar las mejores decisiones posibles, lo que, por supuesto, está alineado con la propuesta incluida en el veto presidencial en esta materia⁴⁰.

40 Oficio de S.E. el Presidente de la República (N°165-369), mediante el cual formula observaciones al proyecto, <https://www.camara.cl/verDoc.aspx?prmID=29102&prmTIPO=OFICIOPLEY>.



Este documento se encuentra sujeto a los términos y condiciones de uso disponibles en nuestro sitio web:
<http://www.centrocompetencia.com/terminos-y-condiciones/>

Cómo citar este artículo:

Elías P. Carvajal Ahumada, "Análisis económico del descuento condicionado al medio de pago: discriminación de precios y libre competencia", *Investigaciones CeCo* (octubre, 2021),
<http://www.centrocompetencia.com/category/investigaciones>

Envíanos tus comentarios y sugerencias a info@centrocompetencia.com
CentroCompetencia UAI – Av. Presidente Errázuriz 3485, Las Condes, Santiago de Chile