



Por Rodrigo Delaveau

Sernac con esteroides

¿A quién no le gustaría que los estacionamientos de los mall fueran gratis? Y claro, ¿por qué detenerse ahí? En realidad, que todo fuese sin costo sería un sueño. Pero lo cierto es que prácticamente nada lo es. Y eso no es malo.

El hecho de que los bienes, los servicios y el trabajo no sean gratuitos hace —precisamente— que nos podamos ganar la vida producto de nuestro trabajo y esfuerzo. Por eso requerimos un mínimo de coherencia en el debate: no se puede exigir gratuidad de algo cuando se está a un lado del mostrador y huir de ella cuando somos nosotros los que debemos cobrar por ese bien, servicio o trabajo que realizamos.

En realidad, cuando pedimos gratuidad de algo simplemente estamos solicitando que sea otro el que pague por ese producto, y no nosotros. No por nada muchos analistas han calificado la ilusión de la gratuidad como un verdadero hechizo que termina por envenenar las políticas públicas, como si bastara una sola resolución o ley para que —por arte de magia— las cosas dejaran de costar. Resulta radicalmente ingenuo (o derechamente hipócrita) a estas alturas creer que antes los estacionamientos de los centros comerciales eran gratis. Ello no sólo no era así, sino que además envolvían un mecanismo tan ineficiente como injusto: el precio del estacionamiento estaba inserto en el producto que comprábamos. Por un lado, al ser “gratis” el estacionamiento, inescrupulosos estacionaban sin comprar en el local, perjudicando a quienes sí necesitaban de él para realizar sus compras; por el otro, consumidores que habían llegado en micro, bicicleta o a pie al establecimiento comercial subsidiaban a los automovilistas (¡incluso a los que no compraban en el mall!), ya que los costos de los estacionamientos se socializaban entre todos los clientes sin distinción, fueran o no automovilistas. De verdad, no se me ocurre una norma más justa para un bien escaso no vital: quien usa un bien, que pague por él.

Por esa razón, la medida del Sernac termina perjudicando finalmente a los consumidores (a todos, no sólo a los automovilistas), como lo suele hacer el Estado cada vez que se entromete con fines populistas en mercados que ya funcionan, donde se aplica más que nunca el aforismo anglosajón *if it's not broken, don't fix it*.

Los automovilistas que vamos a un mall a comprar no somos seres indefensos que necesitemos los cariños, cuidados y protección paternal del Estado (supongo que éste tiene otras

necesidades más ineludibles, importantes y urgentes). Los consumidores contamos con una herramienta más efectiva y con la cual no necesitamos hacernos las víctimas: la decisión de compra. El mall no es un establecimiento monopólico que deba tener tarifas reguladas. Por el contrario, estamos llenos de alternativas en que algunos cobran y otros no. Nadie nos pone una pistola en la cabeza para que vayamos a comprar a un lugar en particular. Si el valor del estacionamiento es suficientemente relevante para la decisión final de compra, entonces preferimos otro lugar; de lo contrario, otros estarán dispuestos a pagar esa tarifa con tal de poder estacionar en ese lugar.

Si por un lado hay oferta de un bien legítimo y por otro hay gente dispuesta a pagar por él —y en ausencia de daños a terceros—, ¿por qué el Estado debiera inmiscuirse en esa relación? Claro que nos gustaría precios “justos”, pero esto difícilmente se alcanza con una decisión de la burocracia. Lo contrario es romper el termómetro.

No nos engañemos: los precios reflejan la escasez. Existiendo demanda suficiente que no quiera pagar por estacionar, los centros comerciales serán capaces de reconocer dicha demanda, y perfectamente podrían competir ya no por ofrecer mejores tiendas, productos o servicios, sino por quién tiene el estacionamiento más barato. Habrá quien ofrezca un descuento por un determinado tiempo de estacionamiento contra la exhibición de la boleta (caso en que igual se pagará el estacionamiento). Alguien dirá: ¿y qué pasa si todos se ponen de acuerdo para cobrar muy caro? Entonces ya no es un problema de oferta y demanda, sino uno de colusión y libre competencia, en lo cual pueden caer todos quienes venden bienes y servicios, y para ello ya contamos con la debida institucionalidad.

Lo anterior nos hace reflexionar sobre este particular organismo. En efecto, el Sernac no cuenta con los resguardos, independencia política, ni debida rendición de cuentas que sus potestades (o el desborde de ellas) merecen. El importante rol de protección al consumidor no debe servir de plataforma política ni para arrebatos populistas. Así, revestido de poderes ganados rápidamente por legislaciones anabólicas —y sin verdadero ejercicio— se puede transformar en ese gigante que usa esteroides y que no puede medir su fuerza. El mismo que, de tanto querer proteger a los suyos, termina estrangulándolos. ☒

El autor es abogado constitucionalista y director de los programas legislativo y justicia de Libertad y Desarrollo.
Comente esta columna en www.capital.cl

