

EL PROPÓSITO PERSUASIVO DE LA PUBLICIDAD Y SUS PELIGROS EN EL ÁMBITO DEL CRÉDITO AL CONSUMO

THE PERSUASIVE PURPOSE OF ADVERTISING AND ITS DANGERS WITH REGARDS TO CONSUMER CREDIT

Juan Luis Goldenberg Serrano*

RESUMEN

Las decisiones de los consumidores responden a estímulos. Estos pueden ser condicionados por medio de una variedad de herramientas y, conforme a ellas, alterar los gustos y preferencias. El escaso tratamiento de los ordenamientos de consumo sobre esta materia, usualmente centrados en los estándares de claridad y veracidad de la publicidad, desatienden que esta puede persuadir al consumidor a tomar decisiones subóptimas. En la órbita del crédito al consumo, ello puede comprobarse si se observa el énfasis dado por el legislador a la transmisión de un cierto contenido informativo en la publicidad (dado por el costo financiero de la operación), pero que, carente de una regulación que atienda a los problemas derivados de la racionalidad imperfecta de los individuos, constituye una herramienta tutelar insuficiente. La tendencia a destacar los elementos positivos del consumo, desplazando los que envuelven algún grado de sacrificio, alientan a las personas a buscar financiamiento para consumos innecesarios o en condiciones que pueden resultarle perjudiciales, derivando, en los casos más extremos, en situaciones de sobreendeudamiento.

163

Palabras clave: publicidad; información; persuasión; crédito al consumo; sobreendeudamiento.

* Profesor asociado del Departamento de Derecho Privado de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Doctor en Derecho, Universidad de Salamanca. Dirección postal: Avenida Libertador Bernardo O'Higgins 340, Santiago. Correo electrónico: jgoldenb@uc.cl. Este trabajo se inscribe en el proyecto Fondecyt regular n.º 1180329. Artículo recibido el 26 de febrero de 2020 y aceptado para su publicación el 12 de mayo de 2020.

ABSTRACT

Consumers decisions respond to stimuli. These can be conditioned by a variety of tools and, pursuant to them, alter tastes and preferences. The poor attention of consumer law on this subject, usually focused on the standards of clarity and truthfulness of advertising, neglect that consumers may be persuaded to make sub-optimal decisions. In the context of consumer credits, this can be proved observing the emphasis given by the law to the transmission of certain informational content in advertising (*v.gr.*, the financial cost of the operation), but that, absent of a regulation that considers the problems derived from the individuals' bounded rationality, the protective tool seems insufficient. The tendency to highlight the positive elements of consumption, displacing those that involve some degree of sacrifice, stimulate people to seek the financing for unnecessary consumption or in conditions that might be harmful, leading -in the most extreme situations- to over-indebtedness.

Keywords: advertising; information; persuasion; consumer credit; over-indebtedness.

164

“In regard to propaganda the early advocates of universal literacy and a free press envisaged only two possibilities: the propaganda might be true, or the propaganda might be false. They did not foresee what in fact has happened, above all in our Western capitalist democracies - the development of a vast mass communications industry, concerned in the main neither with the true nor the false, but with the unreal, the more or less totally irrelevant. In a word, they failed to take into account man's almost infinite appetite for distractions”.

Aldous Huxley, *Brave New World revisited*.

I. INTRODUCCIÓN

Mediante una aproximación teórica, el estudio del “comportamiento del consumidor” (*consumer behaviour*) alude al proceso por el que un individuo o un grupo elige, compra, usa o dispone productos y servicios para satisfacer sus deseos y necesidades. En esta dimensión se reconoce que los consumidores son actores relevantes en el enorme escenario que supone el mercado. Sus roles se multiplican en ideas como las del adquirente, usuario y, de modo más reciente, influyente (*influencer*), etc.¹, que, por

¹ SOLOMON (1996), pp. 7-9.

cierto, generan una variedad de impulsos en la economía bajo el modelo de la “soberanía del consumidor” (*consumer sovereignty*)². Hoy por hoy, estos impulsos no son siempre reflejo de decisiones puramente individuales, sino que responden a comportamientos grupales o estamentales. A su vez, ellos derivan de los mecanismos de *marketing* y de publicidad que nos acompañan de forma cada vez más permanente, en especial, en razón de nuestra interacción con una amplia variedad de plataformas digitales.

Resulta necesario observar la manera en que se evalúa *a priori* la participación del consumidor en el mercado y la forma en la que el legislador la advierte, reconoce y regula. Se observan varios mecanismos que median entre la protección paternalista y el reconocimiento de la autonomía del sujeto, de algún modo coordinados para el correcto funcionamiento del modelo económico subyacente. La cuestión central se encuentra en la formulación de un cierto estándar que explique los contornos de un sistema tutelar. Como veremos, en el ordenamiento chileno este se estructura a través de las nociones del individuo y de la elección racional, que se erigen como piezas de soporte de una economía de mercado cuyos alcances se diseñan ya a partir del orden público económico en la Constitución Política. Para estos efectos, el modelo del “individuo racional” se sustenta en ciertas premisas necesarias para comprender la forma en la que se llevaría a cabo el proceso de adopción de sus decisiones. Ellas incluyen el conocimiento del problema; el establecimiento de un completo orden de preferencias; la habilidad de optimización, sin importar las dificultades que entraña el cálculo del curso de acción óptimo, y la indiferencia ante alternativas idénticas³. Por su parte, el modelo general de la “elección racional” supone que el consumidor tiene preferencias transitivas (esto es, ordenadas de modo lógico) y que busca maximizar las utilidades que se derivan de ellas, sujeto a varias restricciones tales como ingresos, tiempo, recursos y otras variables relevantes⁴.

Ya en el ámbito del derecho del consumo, a partir de la conjunción de ambos elementos sostenemos lo siguiente: los consumidores serían capaces de juzgar de forma adecuada la contribución efectiva que los bienes y servicios que le son ofrecidos tendrían en la satisfacción de sus necesidades y deseos, en la medida en que tengan un conocimiento previo de sus atributos fácticos relevantes⁵. De ahí que se argumente que es indispensable asegurar la dotación de información clara, oportuna y veraz, como mecanismo para salvar los problemas derivados de las asimetrías informativas, permitiendo

² KERBER *et al.* (2001), p. 54.

³ RUBINSTEIN (1998), p. 9.

⁴ ULEN (2001), p. 106.

⁵ KERBER *et al.* (2001), p. 55.

el actuar racional que supone el modelo. Avanzando algo más, se advierte que los consumidores estarían frente a un supuesto de ignorancia racional, derivado precisamente de dichas asimetrías⁶. En términos económicos, ello se justifica por los costos y por los beneficios marginales que se presentan con motivo de la obtención y procesamiento de la mentada información⁷. Para solucionar esta falla de mercado, la utilización de los deberes de información (a diferencia de normativa sustantiva) se presenta como

“el tipo de regulación más compatible con una economía de mercado en cuanto ella interfiere en menor grado a la libertad y la competencia de las empresas en el mercado”⁸,

considerando, asimismo, que esa información puede ser obtenida desde fases muy previas a la contratación, como las que implica la publicidad ofrecida por parte de los proveedores.

En términos generales, este modelo concluye que los problemas prácticos derivados de la información solo provendrían de sus propios defectos como, por ejemplo, su falsedad o falta de claridad u oportunidad. Ello justificaría el foco de atención en estos puntos por parte del diseño tutelar ofrecido por la legislación, y no en los matices y alcances que supone poner en el centro del problema la racionalidad del sujeto destinatario⁹. Para estos efectos, se utiliza la idea de la “racionalidad procedimental”, asegurando la idoneidad en la forma de transmisión del mensaje a un sujeto ideal caracterizado como “consumidor medio”¹⁰, mas no la “racionalidad sustantiva”¹¹, que pretende garantizar su real ajuste al afán maximizador del bienestar individual.

166

⁶ KIRCHNER (2001), p. 168.

⁷ WEIN (2001), p. 81; RAMSAY (2005), p. 51.

⁸ HOPT (2001), p. 249.

⁹ ULEN (2001), p. 105.

¹⁰ En nuestro entorno, el Tribunal de Defensa de la Libre Competencia ha identificado al consumidor medio como “un consumidor razonablemente informado, atento y perspicaz”, valorándolo en torno a parámetros de “tiempo, de conocimiento y de medios” para apreciar la información recibida, en este caso, vía publicidad (sentencia de 8 de septiembre de 2010, causa C-151-2008, caratulada Comercial Arauco Ltda. con Distribución y Servicio D y S S.A. e Hipermercado Valdivia Ltda., disponible en Westlaw). Concepto que toma como fuente la aproximación europea, como se deduce de la lectura del cons. 18 de la directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de mayo de 2005, relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior, que le define como “razonablemente bien informado y razonablemente atento y perspicaz”. Para un análisis más detallado sobre este concepto y su particularización en la órbita del consumo, GOLDENBERG (2020), pp. 5-6.

¹¹ RUBINSTEIN (1998), pp. 21-22.

En efecto, los estándares que el legislador utiliza para asegurar la racionalidad de la conducta del sujeto asumen que ella es el resultado de una deliberación apropiada. El problema se presenta porque la forma en la que estos estándares son fijados por el ordenamiento jurídico no parece suficiente en el contexto de la racionalidad imperfecta (*bounded rationality*), alusiva a las limitaciones de las capacidades de percepción, cómputo, comprensión, memoria, etc., de los individuos¹². De ahí que las críticas a esta formulación provengan de los estudios de la economía conductual, que argumentan que su principal falla se encuentra en las limitaciones o imperfecciones de la mentada racionalidad sustantiva¹³. Asumiendo que existe una escasez cognitiva (*cognitive scarcity*) y un costo de deliberación (*deliberative cost*), el estudio del proceso por medio del cual se toman las decisiones se hace imperativo¹⁴. Así, aunque sea discutible que estos estudios justifiquen *per se* un viraje hacia un modelo de intervención legislativa más paternalista, al menos sugieren alguna revisión del paradigma subyacente si es que se quiere reflexionar sobre la utilidad y eficiencia del sistema de resguardo hoy en vigor¹⁵.

La teoría de la economía conductual aplicada a la contratación del consumo supone que las decisiones de compra y uso por parte de los consumidores suelen estar afectadas por percepciones erróneas (*misperceptions*). Pero también se constata que los proveedores, en conocimiento de su ocurrencia, cuentan con incentivos suficientes para diseñar sus productos, contratos y precios conforme a ellas¹⁶. La sola existencia de costos de deliberación hace suponer que estos se encuentran influenciados por su contexto, porque resulta improbable que el sujeto pondere todos los elementos relevantes de cada uno de los productos y servicios que le son ofrecidos¹⁷. En consecuencia, en la medida en la que dicho contexto puede ser de alguna manera condicionado, existen riesgos de que el consumidor pueda ser persuadido a tomar decisiones subóptimas, o, en el extremo, perjudiciales para su bienestar. En principio, esta problemática no solo se presentaría al tiempo de la redacción del contrato, sino que puede asumirse que también se anticipa desde el primer punto de contacto entre proveedores y consumidores, como ocurre por medio de la publicidad. En esta materia ahora enfocamos nuestro análisis.

Para estos efectos, seguiremos la siguiente ruta: en primer término, referiremos los supuestos económicos sobre los que se estructura nuestra

¹² LUTH (2010), p. 48.

¹³ RAMSAY (2005), pp. 51-52.

¹⁴ PINGLE (2006), p. 341.

¹⁵ LUTH *et al.* (2010), p. 242.

¹⁶ BAR-GILL (2012), pp. 7-8.

¹⁷ PINGLE (2006), p. 341.

normativa de consumo, al tratar en especial de las necesidades de información por parte del consumidor financiero. Luego, destacaremos la forma en la que se tiende a presentar el mensaje publicitario en el contexto de los productos y servicios financieros (en particular, el crédito al consumo)¹⁸, advirtiendo las razones por las cuales se acude a la invisibilización del estigmatizado concepto de “deuda”. Conforme a ello, analizaremos el alcance informativo de la publicidad para evidenciar el paradigma utilizado por nuestra legislación de consumo, en que el foco se encuentra puesto en estándares de claridad y veracidad que permitan al consumidor medio (un ser racional) una decisión óptima desde el punto de vista económico. Y, por último, argumentaremos cómo esta aproximación es insuficiente para dar completa protección al consumidor financiero si no abarca las estrategias de la mercadotecnia que, reconociendo las limitaciones de la racionalidad de los consumidores (*bounded rationality*), destacan los elementos de persuasión para que el consumidor desatienda las consecuencias financieras de su decisión de consumo (y de endeudamiento para su realización).

II. EL MITO DEL “PRESTATARIO RACIONAL”

168

Sin perjuicio de la amplitud del problema relativo a la forma en la que los individuos adoptan sus decisiones de consumo, en este artículo nos centraremos en lo que se refiere a la publicidad del crédito al consumo, en los que la construcción general del modelo, como señalan Susan Block-Lieb y Edward Janger, configura el “mito del prestatario racional”¹⁹.

¹⁸ Una advertencia adicional es que no utilizaremos el sintagma “crédito de consumo”, sino “crédito al consumo”, puesto que la primera referencia nos parece imprecisa e incorrecta. Imprecisa porque podría evocar la idea de “préstamo de consumo”, como sinónimo de mutuo (art. 2196 del *CC*), cuando no nos estamos refiriendo a todos los supuesto de “contrato en que una de las partes entrega a la otra cierta cantidad de cosas fungibles con cargo de restituir otras tantas del mismo género y calidad”, sino únicamente de aquellas operaciones destinadas a financiar el consumo particular. Incorrecta, porque el crédito no puede consumirse, de forma tal que la alusión al consumo no se refiere a la naturaleza del crédito sino a su finalidad. Por ello, nos parece impropia la definición dada por el artículo del decreto n.º 43, del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, de 13 de julio de 2012, que aprueba el reglamento sobre información al consumidor de créditos de consumo, que lo define como: “el producto financiero en virtud del cual una parte denominada proveedor, entrega o se obliga a entregar una cantidad cierta de dinero a otra parte denominada consumidor, que se obliga a pagarla en un determinado plazo o número de cuotas, incluyendo la suma de dinero que resulte de la aplicación de una tasa de interés determinada al momento de su contratación” (art. 3º, núm. 1).

¹⁹ BLOCK-LIEB & JANGER (2016) *passim*. Dado que en inglés se denomina *myth of the rational borrower*, hemos referido utilizar el concepto técnico de ‘prestatario’ y no de ‘deudor’, dado que, como veremos, este último tiene su propia valoración lingüística.

Basado en la lógica del *homo economicus*, este modelo supone que el consumidor elegirá la operación crediticia que maximice su utilidad entre los diversos contratos que se encuentran disponibles para él en el mercado, minimizando los costos financieros de la operación²⁰. Este paradigma del consumidor financiero racional supone que este puede efectuar una correcta ponderación entre la tasa de interés y demás costos que están envueltos en el financiamiento del consumo, por una parte, y las variables agregadas de su propio consumo y ahorro, por la otra.

De esta forma, el consumidor puede tomar una decisión efectuando una comparación de su propia situación en dos momentos: el primero, en el que simplemente obtiene el bien y servicio sin un pago efectivo (o solo mediante el pago de una porción del precio) y, el segundo, en el que se utilizarán las rentas que se vayan devengando a su favor para el cumplimiento de la deuda en el plazo convenido. De lo anterior se obtiene que, siguiendo la explicación de un modelo centrado en la dotación de información y en el alivio de las asimetrías informativas, las variables respecto a las que el consumidor requiere ser instruido para la decisión racional solo se encuentran vinculadas con los costos del endeudamiento. Los demás elementos, esto es, sus ingresos y sus preferencias, son endógenos a la operación y, en consecuencia, solo conocidos (o reconocidos) por el propio deudor. Así también, siendo ajenos a los factores que se tomarían en consideración para verificar la racionalidad económica del sujeto, no se justificaría una regulación sobre estos aspectos dado que ellos son aspectos del todo extraños al proceso decisorio.

Por supuesto, lo anterior también supone que el consumidor estaría dotado de ciertos conocimientos financieros previos, en línea con la información recibida, de manera que, incluso en las etapas en las que está siendo incitado al consumo (en especial, por medio de la publicidad) ya puede colegir de forma razonable las consecuencias económicas y jurídicas de su eventual decisión. De ahí que esta visión suponga también una minusvaloración de los costos no financieros, como aquellos que suponen la efectiva comprensión de los términos y condiciones ofrecidos, o la facilidad que tendría el consumidor para comparar diversas alternativas, sean o no ofertadas por la misma institución crediticia. En el extremo, lo anterior implica desconocer el costo de oportunidad en la adopción de la decisión de contratación del crédito²¹, suponiendo que la información recibida es suficiente y que, siendo fácilmente obtenida de parte de los proveedores, la comparación es un ejercicio simple, carente de mayores esfuerzos en términos de valor y tiempo (*search costs*).

²⁰ BOS, PAYNES & SKIBA (2018), p. 102.

²¹ *Op. cit.*, p. 104.

Pero esta formulación no parece lo suficientemente ajustada a la realidad como para encausar toda la regulación requerida para dar adecuada tutela al consumidor. Ello, no solo en el ámbito general del consumo, sino, en específico, en el contexto del consumo financiero²². Por de pronto, esta noción elude la construcción misma del crédito al consumo como una herramienta que obliga a la persona a tomar una doble decisión al unísono (consumo y financiamiento del consumo) y que, en la dilación del pago, puede verse expuesto a los riesgos propios de la vida que podrían limitar su posibilidad de cumplimiento (enfermedad, divorcio, cesantía, etc.)²³. Supone un comportamiento puramente racional basado, de nuevo, en la información que se obtiene respecto a los términos y condiciones del préstamo y no de todos los riesgos que rodean la operación. De este modo, al tiempo en que la persona física utiliza el crédito como mecanismo para la adquisición de bienes y servicios, estaría realizando una proyección de sus ingresos futuros para la satisfacción de la deuda, a pesar de su inestabilidad y afectación por razones de sobreoptimismo o descuento hiperbólico²⁴. El no uso del capital disponible, por medio del recurso a sus ahorros o a sus ingresos actuales, se justificarían por su ausencia o por su insuficiencia, circunstancias que no atenúan la búsqueda de pronta satisfacción de aquello que aprecia como necesidad inminente, sea de orden natural, sea creada por el entorno social, sin lograr advertir todas las vicisitudes que podrán presentarse en relación con los ingresos indispensables para su reembolso.

El riesgo, como grafica Randy Martin, se ha vuelto parte de nuestra rutina diaria²⁵. El consumidor podrá proyectar que sus ingresos futuros (a sus ojos, bastante estables) serán suficientes para el cumplimiento de sus obligaciones, pero, si no lo son, ello es parte de la vida misma, sin que tal constatación implique que deba privarse del acceso a bienes y servicios que, de otro modo, le serían difícilmente alcanzables. A diferencia de lo que ocurre en el financiamiento empresarial, en que el recurso externo del crédito presenta una cierta fisonomía por las decisiones de apalancamiento o de la deducción de los intereses de su renta para fines de impuestos, en la persona natural tal decisión suele estar desprovista de bases de una planificación completa, cierta y estructurada. Y el riesgo de incumplimiento o de insolvencia, si acaso es reconocido, tiende a ser desestimado en la decisión del endeudamiento del prestatario, también porque dicho riesgo es minusvalorado y muy poco alertado por parte de quien está dispuesto a conceder el crédito²⁶.

²² BAR-GILL y WARREN (2008), p. 7.

²³ GOLDENBERG (2017), p. 80.

²⁴ *Op. cit.*, pp. 73 y 78-82.

²⁵ MARTIN (2002), p. 106.

²⁶ Aclaramos que con la alusión al riesgo, no nos referimos solo a la pérdida patrimonial que se deduce de la regla de responsabilidad que, en nuestro sistema, se estructura en

Por ello, toda esta construcción parece sujeta a legítimas críticas, en que la misma entrega de información puede constituir una paradoja regulatoria²⁷. El tratamiento normativo relativo a la forma en que se debe otorgar dicha información y su contenido se ha presentado de manera variable (y muchas veces reactiva a las respuestas del mercado), conformándose en un entorno que Iain Ramsay califica como de adaptación y experimentación²⁸. Aquí, el centro de atención está en las intervenciones procedimentales, en que se pretende regular la forma en la que las partes se comunican e interactúan²⁹, sin incidir de modo directo en el contenido del mensaje. Los ordenamientos tienden a reformarse de forma continua, de manera de lograr mecanismos mediante los cuales la información pueda ser utilizada para asegurar el bienestar individual y colectivo, pero, al hacerlo, vuelven a la formulación general del “consumidor medio”, ignorando que, en el ámbito de contrataciones más complejas, este se mantiene en posición de vulnerabilidad.

Al efecto, nos interesa revisar la forma en la que la Ley n.º 19496, de 1997, y su regulación secundaria, abordan el problema de la decisión del consumidor financiero desde el mentado paradigma de la información y de qué manera ella se reconduce a la esfera de la publicidad y el *marketing*. Nos parece relevante advertir cómo esta formulación se presenta como insuficiente para modelar una actitud racional del sujeto en el ámbito del ofrecimiento de créditos al consumo y cómo de ello son esperables ciertos resultados desfavorables, como la morosidad y el sobreendeudamiento.

171

torno al art. 2465 del *CC*, sino a todas las consecuencias ocasionadas por la pérdida de la estabilidad económica, incluyendo múltiples aspectos de sanidad mental, derivados de la usual ruptura de vínculos afectivos y familiares. Ya nos indican BAR-GILL & WARREN (2008), pp. 3-4, que, a diferencia de otros productos tangibles, en los que la regulación relativa a la seguridad en el consumo es cada vez más extensa, no ocurre lo mismo en la órbita de los productos y servicios financieros. Lo anterior sin perjuicio de concluir que “el daño financiero no es igual al físico, pero puede ser igualmente doloroso” (traducción del autor). En este punto, la problemática se encuentra en que el modelo tradicional de la elección racional asume también que los individuos pueden adquirir y ponderar la información sobre los riesgos y las posibles consecuencias (incluso negativas) de sus decisiones, LUTH (2010), p. 15, de lo que se puede concluir que, si el ordenamiento jurídico no pone énfasis en estos puntos, es porque está suponiendo capacidades globales para reconocer los efectos nocivos de la morosidad y el sobreendeudamiento.

²⁷ DE LA MAZA (2015a), *passim*.

²⁸ RAMSAY (2005), p. 49.

²⁹ LUTH (2010), p. 35.

III. LA INVISIBILIDAD DE LA DEUDA EN EL LENGUAJE PUBLICITARIO: DEL ESTIGMA CULTURAL A LA INCITACIÓN AL CONSUMO FINANCIADO

Los mecanismos lingüísticos de la publicidad proporcionan claras nociones sobre la invisibilidad conceptual de la “deuda”. Como señala Stephen Lea *et al.*, en el lenguaje habitual, la deuda se configura como algo negativo, casi ilegítimo o, al menos, poco prudente y, como tal, solo se construye socialmente como concepto y se hace patente en escenarios negativos de incumplimiento, morosidad e insolvencia³⁰. En consecuencia, se expresa desde las ideas de la falta a la palabra empeñada, del fracaso y de la decepción, con alusiones negativas conducentes a su estigmatización³¹. De este modo, en especial por el recurso a la tarjeta de crédito, al uso de las líneas de crédito o a los avances en efectivo, la población no asume que tiene la calidad de “deudor”, aunque lo sea desde un punto de vista jurídico, sino hasta el momento en que se produce su vencimiento. Momento fugaz si, a tal fecha, satisface la obligación de modo íntegro, o más o menos prologado, si, al contrario, se produce el impago y la aplicación de la correspondiente tasa de interés moratoria.

Por su parte, la noción de “crédito” se plantea en la vereda opuesta, de manera que quien tiene acceso a la hipoteca (y, por tanto, al financiamiento para la adquisición de la vivienda) o al uso de la tarjeta de crédito (y, por tanto, al financiamiento para la adquisición de toda clase de bienes o para la prestación de toda suerte de servicios) aprecia tal disposición como algo particularmente positivo y legítimo. El crédito está ligado a connotaciones placenteras, incluso desde la perspectiva del deudor, en tanto coopera con la satisfacción inmediata de la necesidad, se funda en la confianza (en el *credere*) depositada por el acreedor en sus capacidades de pago. Se propone, entonces, como una suerte de validación económica y social³², permitiendo que la persona se sienta

“invitada a participar en una abstracción mayor, como es la economía, introduciendo un nuevo conjunto de señales que nos indican cómo debe vivirse la vida y para qué sirve”³³.

No obstante, en tiempos más pretéritos, el recurso mismo al crédito era visto como una actividad despreciable, de modo que los prestamistas eran deslegitimados socialmente y se erigían como sujetos ajenos al grupo

³⁰ LEA *et al.* (2012), pp. 153-154.

³¹ SULLIVAN (2012), p. 48.

³² *Op. cit.*, p. 51.

³³ MARTIN (2002), p. 17.

social³⁴. Solo el movimiento fisiocrático de fines del siglo XVIII, trasladado luego a los discursos de Anne Robert J. Turgot y Jeremy Bentham, provocó una visión más benigna hacia el endeudamiento, no en razón de su origen, sino de lo que este permite conseguir. Por ello, este tránsito lingüístico favorable es más reciente y propio de las estructuras capitalistas y, en particular, vinculado al desarrollo de actividades empresariales. El crédito, aun sujeto a la lógica del préstamo con intereses, es estimado como un medio adecuado para el fortalecimiento de la agricultura, y, luego, de la industria, configurándose como un elemento central en el desarrollo de los mercados financieros del siglo XIX. Pero el tránsito hasta la aprobación social del endeudamiento “de consumo” tardó bastante más en llegar. En Estados Unidos, solo a mediados del siglo pasado, se empieza a aceptar que el endeudamiento era un medio legítimo para “financiar el sueño americano”³⁵. Como explica Daniel Bell, en línea de lo que venimos expresando, ello se logró por medio del ingenioso truco de reemplazar en la mente popular el concepto de “deuda de consumo” (*consumer debt*), por el de “crédito para el consumo” (*consumer credit*)³⁶, de modo que quitar cualquier estigma al comportamiento de quien preveía y quien requería del crédito para financiar los costos de vida. El impulso final se dio con la mano de la liberalización de la banca a partir de 1970, y, en especial, con el surgimiento de las tarjetas de crédito³⁷, hasta el reconocimiento del crédito como el “lubricante de la vida económica”, como se le identificó en el texto inicial de la directiva de 2008 sobre crédito al consumo³⁸.

173

Tanto en el contexto publicitario como en la construcción del lenguaje habitual, el método de motivación exalta la posibilidad de obtención del crédito, destacando un estatus de confianza en lugar de dar cuenta de la existencia de una obligación en su fase pasiva. En otras palabras, no parece conveniente incitar la contratación de un determinado producto financiero mediante un *iendéudese!*, sino por medio de un *iobtenga su crédito!*, a pesar de que, en términos jurídicos, la referencia pareciera impropia si se observa desde la perspectiva del deudor, como sujeto pasivo³⁹.

³⁴ SULLIVAN (2012), p. 49.

³⁵ CALDER (1999), p. 27.

³⁶ BELL (1976), p. 69.

³⁷ GOLDENBERG (2017), pp. 55-59.

³⁸ Sección 1.2 de la Propuesta de Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo relativa a la armonización de las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros en materia de crédito a los consumidores (2002/C 331 E/39), de 11 de septiembre de 2002.

³⁹ Aunque ello sea validado por el propio legislador, por ejemplo, cuando en la Ley n.º 19496 se refiere al “acceso al crédito” (art. 3º, inciso segundo) o la “obtención del crédito” (art. 17D, inciso octavo), entre otros.

Pero como el dinero que se obtiene de la operación de crédito no conforma un valor en sí mismo, sino en la medida en la que puede ser utilizado para la adquisición de otros bienes y servicios, resulta claro que la incitación a la contratación de esta clase de productos y servicios financieros se endereza a la identificación de aquello que se lograría comprar con ese mayor poder adquisitivo. Con ello, se observa que la publicidad de esta clase de productos financieros no se extiende mayormente en sus términos y condiciones financieras (con las excepciones que se verán, producto de reformas legales) ni, menos aún, a los riesgos a los cuales el deudor puede verse expuesto como consecuencia de la contratación, sino en una imagen positiva de los resultados del consumo. Al decir de Iain Ramsay, “los consumidores adquieren signos e imágenes y construyen estímulos de vida con signos asociados a ciertos productos”⁴⁰, de manera que la publicidad de esta clase de productos financieros se centra en destacar las bondades del “consumo de ostentación”, más que el “consumo por necesidad”. De nuevo, es poco probable que el mensaje publicitario indique *endéudese para vivir*, pero no tiene problemas en expresar *adquiera su próximo teléfono móvil en veinticuatro cuotas*.

Como explica Mark Paterson, este consumo posicional define grupos sociales y los distingue de otros por medio del uso de uno u otro producto y, en consecuencia, observa en él un valor más simbólico. Este es el que tiende a ser fortalecido por medio de la publicidad⁴¹. Así, en los mensajes publicitarios no vemos imágenes de la persona sonriendo al comprobar su saldo en su cuenta (en especial, al acercarse el fin de mes), ni saliendo del banco con un maletín con dinero en efectivo una vez obtenido el financiamiento. Al contrario, son bastante más usuales las que la muestran disfrutando de vacaciones en lugares paradisíacos, conduciendo un automóvil del año, renovando la casa con las últimas tendencias en diseño, adquiriendo el teléfono celular con prestaciones más avanzadas, etcétera⁴².

La deuda, por tanto, es la gran ausente y se encuentra contextual y sensorialmente invisibilizada en esta clase de publicidad. La idea de la financiarización de la vida diaria, como propone Randy Martin, parte de una premisa: *suddenly, finance is fun* (de pronto, las finanzas son entretenidas),

⁴⁰ RAMSAY (1996), p. 13 (traducción propia).

⁴¹ PATERSON (2012), pp. 43-47.

⁴² Para evidenciar lo anterior, vale la pena ejemplificar mediante la publicidad asociada a las tarjetas de crédito. En ella podemos observar dos elementos relevantes: por una parte, la imagen de clases sociales más altas, incitando a la emulación por el resto de la población; por la otra, la estratificación conseguida por la membresía a otros servicios particulares, ligados a conceptos como ‘premium’, ‘gold’, ‘platinum’, ‘black’, etc., que invitan a hacer un uso intensivo de la tarjeta, de manera de lograr mayores beneficios, escasamente relacionados con los términos financieros de la operación.

frase obtenida de un anuncio publicitario de una *startup* que ofrecía este tipo de servicios por Internet⁴³. En ellas se observa que, en la medida en que la publicidad se enfoca en los servicios financieros, tiende a destacarse la facilidad para la obtención del crédito (en la caja del supermercado, por medio del teléfono celular o con la conocida frase de la Financiera Condell –“y yo ni me moví de mi escritorio”–, un clásico de referencias publicitarias de 1994)⁴⁴. A su vez, cuando ya nos centramos en su contenido, constatamos un énfasis en lo que se puede lograr adquirir con el crédito, en la ilustración gráfica del bienestar, más que una referencia central a los términos y condiciones económicas del contrato.

IV. LAS DIMENSIONES INFORMATIVAS Y PERSUASIVAS DE LA PUBLICIDAD Y SU INCIDENCIA EN LA DECISIÓN DEL FINANCIAMIENTO DEL CONSUMO

Despreciando la idea misma de la “deuda”, la pregunta se refiere a los propósitos que cumple la publicidad de los créditos al consumo. Para tales efectos, revisaremos las funciones informativas y persuasivas de la publicidad, con el propósito de identificar las deficiencias del primer acercamiento que, sostenemos, constituye el punto focal del ordenamiento chileno. Lo anterior para analizar, luego, las incidencias de la persuasión desde la lógica de la economía del comportamiento y la forma en la que, a partir de los sesgos de los individuos, puede ser utilizada para conducirlos a decisiones subóptimas que los sitúan en posición de riesgo de sobreendeudamiento.

175

A. La publicidad como información en la órbita del consumo financiero y su incidencia en el ordenamiento chileno de consumo

La idea del consumidor medio como un ser racional (el paradigma del *homo economicus* al que antes hacíamos referencia) queda establecido en el ensayo de John Stuart Mill “On the definition of political economy” (1844), suponiendo que se trata “del ser que desea poseer riqueza, y quien es capaz de juzgar la eficacia comparativa de los medios para conseguir

⁴³ MARTIN (2002), p. 1.

⁴⁴ Mientras escribo estas líneas, por ejemplo, el banco en que tengo mi cuenta corriente me ha informado por diversas vías una rebaja en la tasa de interés, en el marco de una campaña denominada *Consumo Week*. Lo ha hecho por medio de mensajes de texto, correos electrónicos, publicidad dirigida a mi muro de Facebook y en las historias de Instagram, en la página principal de su página web y, de nuevo, al ingresar mis datos y pulsar el botón para acceder a los últimos movimientos en mi cuenta (aun, antes de mostrarlos).

tal fin”⁴⁵. En esta órbita, el modelo se sustenta en el paradigma neoliberal propio del pensamiento anglosajón, como le caracteriza Iain Ramsay, en que se pretende la construcción de un “consumidor responsable” que efectúa decisiones eficientes desde la perspectiva económica, una vez dotado de la adecuada información⁴⁶. Las intervenciones procedimentales a las que antes hacíamos referencia, aludiendo a la forma y contenido de la comunicación entre las partes, suponen una interferencia menor en las lógicas de la autonomía privada, pero también el establecimiento de mayores niveles de responsabilidad por parte de su destinatario⁴⁷, quien debe utilizar la información recibida en aras de lograr su óptimo bienestar.

En este universo, la publicidad se comprende al modo propuesto por George Stigler como la entrega de información respecto a la disponibilidad y cualidades de un producto⁴⁸, omitiendo cualquier indicio de la eventual alteración de los gustos o decisiones del consumidor⁴⁹. Esta comprensión (económica) de la publicidad, sin embargo, no era la que en su origen se dio en doctrina, sino que reacciona a una primera formulación eminentemente persuasiva⁵⁰. Respondió a las ideas propiciadas por la Escuela de Chicago para comprender la eficacia de la publicidad en términos de propiciar la competencia, ofreciéndose como estrategias para la reducción de los costos de búsqueda de información y de la dispersión de precios⁵¹. Este acercamiento permite concluir que su regulación debería limitarse a asegurar la entrega de información verdadera al consumidor, no solo conducente a su bienestar individual, sino incrementando la competencia al permitir la identificación del producto y su comparación con las alternativas ofrecidas⁵². Y, con ello, construir un discurso en el que se aprecien los vasos comunicantes en la regulación de la información precontractual y de la publicidad financiera, especialmente si se observa

⁴⁵ STUART MILL (1967, [1844]), p. 321. En su idioma original: “It is concerned with him solely as a being who desires to possess wealth, and who is capable of judging of the comparative efficacy of means for obtaining that end”.

⁴⁶ RAMSAY (2010), p. 375.

⁴⁷ LUTH (2010), p. 36.

⁴⁸ STIGLER (1987), p. 243.

⁴⁹ AGARWAL & AMBROSE (2018), p. 127.

⁵⁰ CHAMBERLIN (1933), pp. 118-120, sosteniendo que la publicidad puede lograr la alteración de la curva de la demanda por incluir información sobre la existencia y calidades de los productos, pero, también, por la alteración de los deseos y gustos de los consumidores. En el primer caso, asume que la demanda se hace más elástica, como resultado de la posibilidad de comparación, tendiendo hacia la reducción de los precios. En el segundo caso, en cambio, se incrementaría la inelasticidad, en especial, por la lealtad a la marca (*brand loyalty*).

⁵¹ BAGWELL (2005), p. 16.

⁵² PITOFKY (1977), p. 671.

que ambos tienden al fomento de la contratación, aunque, como señala Gabriel Hernández, “con distinta intensidad”⁵³.

Ahora bien, el problema de este razonamiento se presenta si enlazamos las dos ideas: racionalidad y publicidad. Como sugiere Mark Paterson, resulta que esta última no sería necesaria para este ente racional, sino solo a efectos de conducirlo a un producto más conveniente en un tiempo dado⁵⁴. Esta es la aproximación que mayoritariamente encontramos en la normativa nacional aplicable a la publicidad de los productos y servicios financieros, que se centran en la información que debe darse respecto a ciertos términos numéricos de la operación. La asunción de esta aproximación, de nuevo fundada en los paradigmas del consumidor medio y de la elección racional, harían suponer que este podría desatender (o superar) los impulsos persuasivos de la contratación, centrando la mirada en tales aspectos numéricos (por ejemplo, tasa de interés, carga anual equivalente y costo total del crédito), los que constituirían la información del precio del producto adquirido. Así, mensajes e imágenes que alientan al uso del crédito, por ejemplo, para la obtención de puntos en programas de fidelización que permiten subvencionar pasajes y estadías vacacionales, para la obtención de descuentos especiales en la adquisición de un nuevo vehículo por el uso de un determinado medio de financiamiento ofrecido por el propio vendedor (o una entidad asociada) o para acceder a festivales musicales masivos (de precios bastante elevados) por medio del pago en cuotas, son cuestiones secundarias que no deberían ser motivo de revisión normativa, sino en aquellos aspectos en los que puede verificarse la veracidad del mensaje. Esto es, que efectivamente se pueden obtener puntos, aun cuando el número necesario de ellos para las vacaciones sea bastante alto e, incluso, inalcanzable en un periodo previo a su caducidad; que hay un descuento por el uso del medio de financiamiento interno, aunque este quede compensado (o, de forma habitual, sobrepasado con la tasa de interés cobrada por el uso de dicho crédito; y que el precio se encuentra dividido en las cuotas ofrecidas, aumentado, eso sí, por la tasa de interés que implica diferir el pago.

Como agrega Iain Ramsay, “el modelo legal de la elección racional (*rational choice*) asume que los consumidores compran productos basados en su ponderación de los atributos fácticos u objetivos y que los consumidores que no siguen este modelo pueden ser considerados como adquirentes irracionales”⁵⁵. En dicha formulación tradicional, en que se presupone que los consumidores tienen preferencias estables y transitivas, y en que

⁵³ HERNÁNDEZ (2014), p. 118.

⁵⁴ PATERSON (2012), p. 14.

⁵⁵ RAMSAY (1996), p. 19 (traducción propia).

la publicidad solo se satisface en su función de poner en conocimiento de precios y calidades de los productos y servicios, no existen razones para suponer que ella puede dar lugar a cambios en las curvas de la demanda⁵⁶. En consecuencia, desde esta perspectiva no parecería necesario que exista una intervención regulatoria, sino a fin de asegurar la efectividad y la claridad de la información entregada.

Pero el problema se produce porque la construcción de la publicidad masiva moderna no se centra en dichos elementos “fácticos y objetivos”, sino, como ha quedado dicho, en los aspectos simbólicos o posicionales que derivarían del consumo. Ello permitiría concluir que, al menos desde la perspectiva del lenguaje publicitario, la asunción es precisamente la inversa: que al menos una parte relevante de los consumidores puede ser persuadida de forma efectiva por los ideales fantásticos del consumo y que los aspectos numéricos de la operación pueden transformarse, mediados por las estrategias de *marketing*, en elementos secundarios en la toma de decisión⁵⁷.

A nuestro juicio, ordenar la entrega de información financiera completa y fidedigna, ya desde la fase precontractual, es relevante en la medida en que impide una contratación a ciegas. Pero se trata de una reacción regulatoria incompleta. Como señala Oren Bar-Gill, el consumidor imperfectamente racional tiende a sobredimensionar el beneficio esperado y subestimar el precio total, en especial, cuando hay una diferencia temporal entre uno y otro⁵⁸. Y, como agrega con Elizabeth Warren, este sujeto tenderá a subestimar los peligros de la operación, de manera que es posible que contrate y utilice el producto financiero aun cuando los beneficios no sean superiores a los riesgos que de él se derivan⁵⁹. En este punto, los ordenamientos tienden a ignorar la función persuasiva de la publicidad, desatendiendo su capacidad para alterar las decisiones y preferencias del sujeto, logrando –en el extremo– desviar su atención de los elementos económicos de la operación⁶⁰. Lo anterior tiene importancia puesto que, carente de mayor regulación, podrá conducirse al consumidor financiero

⁵⁶ BAGWELL (2005), p. 2.

⁵⁷ Lo anterior se condice también con la idea de que la dotación de información constituye un método para superar la asimetría en el marco de la teoría de la elección racional, pero esta herramienta no siempre es utilizada por el consumidor imperfectamente racional, que tiende a formas simplificadas o heurísticas basadas en sus sesgos sistémicos y percepciones erróneas, BAR-GILL (2012), p. 9. A lo anterior se suma el problema del analfabetismo financiero, de manera que, aun superados los déficits informativos, no podrá asegurarse que el consumidor logra comprender de forma cabal todas las consecuencias económicas de su decisión.

⁵⁸ BAR-GILL (2012), p. 10.

⁵⁹ BAR-GILL & WARREN (2008), p. 9.

⁶⁰ AGARWAL & AMBROSE (2018), p. 127.

a productos o términos contractuales que no le resultan óptimos o adecuados a su realidad, porque, en razón de la forma en que los estímulos son presentados, ellos terminan siendo camuflados en ventajas que resultan más palpables para el individuo⁶¹.

Dada la construcción de nuestro modelo de protección del consumidor fuertemente arraigado en las normativas europeas, no debe dejar de observarse cómo los deberes de información inundan la técnica protectora, justificado en los costos y fallas de mercado implícitos derivados del problema de la asimetría informativa. Todavía más, y como ya se apreciaba de la Directiva del Crédito al Consumo de 1986 (directiva 87/102/EEC, de 22 de diciembre de 1986), siempre ha existido una preponderancia de los deberes de información para los productos y servicios financieros, aún más profunda que en otras áreas de consumo⁶², y así se ha replicado en el ordenamiento nacional, con cierta tardanza, por medio de la Ley n.º 20555, de 2012. Si revisamos dicha directiva, podemos observar cómo el despliegue de la información no solo se produce en las fases precontractuales y contractuales, sino que se extiende a la fase de incitación a la contratación, disponiendo reglas relativas a la publicidad. Estas centraban su atención en la finalidad informativa de la publicidad, instando por que

“todo anuncio o toda oferta exhibida en locales comerciales, por la que una persona ofrezca un crédito u ofrezca servir de interme-

179

⁶¹ Por ejemplo, mediante un ejercicio relativo a la publicidad de créditos hipotecarios, comparando clientes espontáneos y receptores de publicidad por correo, AGARWAL & AMBROSE (2018), pp. 144-145, pudieron concluir que las campañas publicitarias tienen un efecto persuasivo en un subconjunto de los consumidores financieros menos sofisticados. De lo anterior se colige que la vulnerabilidad de los sujetos receptores del mensaje debería ser un elemento en consideración en el diseño de las políticas tutelares, pero que, como veremos a continuación, parecen ignoradas por la normativa vigente del crédito al consumo.

⁶² GRUNDMANN *et al.* (2001), p. 34. En el mismo sentido, RAMSAY (2016), pp. 166-167, nos advierte que el énfasis original de las directivas en el establecimiento de los deberes de información se justifica por la influencia de los capitales financieros en el proceso normativo europeo, proponiendo una regulación bastante débil que no contemplaba otras formas de tutela, como las que se refieren a los términos de la operación o a las formas de ejecución patrimonial. Aun cuando la balanza parecía desplazarse a modelos más tutelares en la extensa discusión de la nueva directiva de 2008 –directiva 2008/48/CE, de 23 de abril de 2008–, las críticas provenían de la apreciación de fórmulas paternalistas que infantilizaban a los consumidores, restándoles sus facultades decisorias. En un punto medio, se incorporó un principio de “préstamo responsable”, mediado por la calificación de la solvencia y las buenas prácticas a lo largo de la vigencia del crédito (cons. 26º), incrementando los niveles de protección por medio del establecimiento de medidas más amplias de responsabilidad para los concedentes del crédito, pero sin limitar la posibilidad de elección de los consumidores financieros.

diario para la celebración de un contrato de crédito y en la que estén indicados el tipo de interés o cualesquiera cifras relacionadas con el coste del crédito, deberán asimismo indicar el porcentaje anual de cargas financieras, mediante un ejemplo representativo cuando se carezca de otros medios idóneos” (art. 3°).

Ello, como se explicaba ya en su exposición de motivos, porque

“facilitar información sobre el coste del crédito a través de la publicidad y en los locales comerciales del prestamista o intermediario puede facilitar al consumidor la comparación entre distintas ofertas”.

Esta misma idea, aunque regulada de forma más completa, se reiteró en el art. 4° de la Directiva 2008/48/CE, de 23 de abril de 2008, instando, ahora, por el establecimiento de estándares de claridad, concisión y visibilidad destacada.

En el modelo chileno ocurre lo mismo, puesto que el énfasis también está dado en la finalidad informativa de la publicidad, tendiendo a ignorarse el entorno o contexto en el que se entrega dicha información, que puede estar fuertemente inundado de un contenido persuasivo. En efecto, a partir de la Ley n.° 20555, se señala que la CAE constituye el principal contenido mínimo de la información que debe ser concedida en la publicidad de los productos y servicios financieros (art. 17 G, de la Ley n.° 19496)⁶³, herramienta de simplificación informativa que no es novedosa en el contexto comparado⁶⁴. Como señala Oren Bar-Gill, la evidencia del déficit informativo del consumidor acarrea la necesidad

180

⁶³ Más allá de esta indicación, resulta llamativo que, por regla general, solo sea este extremo el que comporta el contenido obligatorio de la publicidad de los productos y servicios financieros (arts. 2.38 y 35 del DS 42/2012, arts. 2.40 y 33 DS 43/2012 y arts. 2.56 y 34 DS 44/2012), sin perjuicio de contener otras referidas a las demás condiciones objetivas señaladas en la norma, todas referentes a los términos y condiciones generales del crédito, a efectos de señalarlas como incorporadas al contrato.

⁶⁴ La idea de la “carga anual equivalente” proviene de técnicas ya anticipadas en otros ordenamientos para cumplir con estándares de simplificación, teniendo su origen la normativa estadounidense del Truth in Lending, de 1968. Su principal finalidad es generar una herramienta de perfeccionamiento del funcionamiento del mercado financiero, por medio de la cual se instruye al consumidor, a un bajo costo, sobre el valor relativo del crédito. En consecuencia, se estructura como el resumen de un conjunto de datos complejos, filtrados previamente por el ordenamiento jurídico, que son transformados en un número por medio de una fórmula uniforme, GRUNDMANN *et al.* (2001), p. 34. Por medio de este se pretende que el consumidor logre efectuar una comparación entre productos de igual o diversa naturaleza.

de generar mecanismos accesibles de información, aunque en ellos se excluyan ciertos datos que también les podrían resultar relevantes⁶⁵. Con la CAE se pretende mitigar los problemas que derivan de la estrategia de la complicación del precio total de un producto o servicio y de las que surgen de la constatada desatención a los costos diferidos, como fórmulas usuales para atraer al consumidor imperfectamente racional⁶⁶. Pero también se busca generar señales claras que alienten la competencia real entre proveedores financieros por medio de datos que, al menos en teoría, son más simples de entender para el consumidor medio y que ponen la atención en el “precio” del producto o servicio financiero⁶⁷.

Las principales críticas sobre la utilización de esta clase de herramientas informativas se encuentran en la posibilidad real de que los destinatarios puedan utilizarlas de manera efectiva para el cumplimiento de las finalidades antes indicadas. Así, Iain Ramsay destaca aquellas objeciones que señalan que su utilidad no es real frente a consumidores vulnerables⁶⁸, en

⁶⁵ BAR-GILL (2012), p. 37. De este modo, agrega, el desafío es “diseñar formas de revelar información [*disclosures*] que maximicen aquello que los consumidores deben obtener por su intermedio. Para ello, los reguladores deben identificar la información más importante y presentarla de la forma más sencilla posible” (traducción propia).

⁶⁶ BAR-GILL (2012), p. 125.

⁶⁷ RAMSAY (2005), pp. 48-49, da cuenta de otras finalidades del ADR, como facilitar la entrada de nuevos actores al mercado, prevenir discriminaciones de mercado por parte de los proveedores de créditos entre consumidores marginales e inframarginales, la prevención del sobreendeudamiento y la mejor fiscalización y control de las restricciones regulatorias, como las tasas de interés máxima convencional.

⁶⁸ Como expresa DOMURATH (2017), p. 62, el concepto de vulnerabilidad no es nuevo en las ciencias sociales, aunque se constatan ciertas dificultades para identificar sus deslindes. Ello, por tratarse de un concepto que no se presenta de manera estática, sino contextual y multicausal, aunque, en términos generales, se asume que atiende a la posibilidad de ser afectado de forma negativa por las acciones de otro en un contexto particular. En el ámbito que nos interesa, la noción de “consumidor vulnerable” se construye como un modelo alternativo a partir de una aproximación más social al fenómeno económico-jurídico, y se basa en la presunción de un consumidor débil, apresurado y necesitado, que no tiene la concentración ni el nivel de control suficiente de su entorno al tiempo de tomar las decisiones, REIFNER *et al.* (2010), p. 57. No se trata, en suma, de un soberano en las arenas del mercado, sino de un individuo con habilidades limitadas, cuya participación es más bien reactiva a los estímulos propiciados por los proveedores. Conforme a lo anterior, esta segunda aproximación supone una mayor intervención legislativa en los procesos de deliberación, restando eficacia al solo deber de dar cumplimiento a la entrega de información general y uniforme, e instando por la satisfacción de estándares de bienestar colectivo que encauce el actuar del proveedor. No obstante, la vulnerabilidad debe ser considerada como un concepto líquido o fluido –BERTI DE MARINIS (2018), p. 655–, pero que, pese a su imprecisión, ha generado altos niveles de simpatía porque “nadie quiere dañar al vulnerable” –REICH (2016), p. 139– y puede dar lugar a diferentes capas de cobertura en la medida en que se profundiza su necesidad de

especial, aquellos de ingresos más bajos, en que el parámetro ideal debería enfocarse en el costo mensual del crédito⁶⁹. Por su parte, Oren Bar-Gill advierte que la construcción de aquellos cargos que se incorporan en la CAE no son totales, de manera que todavía quedan algunos espacios para el ocultamiento de costos diferidos por parte del proveedor financiero⁷⁰, principal crítica dada a su primera formulación en el contexto de la Truth in Lending Act de Estados Unidos, que pasó a engrosar la Consumer Credit Protection Act en 1969⁷¹. Por último, ya en la órbita chilena, Mauricio Baquero y Guillermo Caballero llaman la atención sobre la regulación de la CAE en el art. 17 G de la Ley n.º 19496, preguntándose “hasta qué punto esta visión compleja del ser humano debe tenerse en cuenta para el desarrollo de un marco jurídico e institucional que se acerque al consumidor, no solo *homo economicus*, sino, esencialmente, ser humano”⁷². A nosotros nos parece que debe sumarse a todo lo anterior que la CAE, como toda forma de información simplificada, elude toda advertencia sobre el impacto de aspectos diversos al precio total de la operación financiera, tales como limitaciones a su utilización, tiempos de vencimiento, estadísticas de uso, etc. Se asume, como hemos indicado, que la decisión del consumidor medio solo se centra en el valor del producto, ignorando cómo este

182

tutela –SEBASTIÁN (2018), p. 16–. Ello resulta problemático desde el punto de vista jurídico porque, de intentar ser definido, probablemente la propuesta será superada o revelará que no es comprensiva de todas las circunstancias que deberían haberse considerado para su construcción. Pero la noción única del consumidor, como parte débil, sin mayores matices empieza a colapsar por dos motivos: primero, su incorporación en nuevos mercados que antes le parecían completamente ajenos, situándolos en nuevas situaciones de vulnerabilidad. En este sentido, no parece ajustarse a la realidad la utilización de igual vara para configurar el paradigma del consumidor que surte su despensa en el mercado de la esquina, que quien adquiere complejos instrumentos financieros por medio de una aplicación en su teléfono móvil. En segundo lugar, los avances de la economía conductual ofrecen un conjunto de variables que superan el estándar fundado en la supuesta racionalidad del sujeto, fragmentando al consumidor en al menos, tres paradigmas: el consumidor racional, el consumidor confiado o seguro y el consumidor vulnerable –MECKLITZ (2016), p. 33–. Esto no solo supone tener diversas imágenes del consumidor respecto a cada una de las áreas en las que participa, sino que, en sus extremos, impone una diferente valoración atendiendo las circunstancias individuales de cada sujeto para cada operación que realice en el mercado. El peligro, sin embargo, es deformar la lógica del ordenamiento jurídico construyendo tal número de subcategorías que sea casi imposible constatar parámetros más o menos ciertos que permitan resolver las problemáticas puntuales que puedan darse al interior de la relación de consumo, y, en general, que permitan dar algún grado de certeza y estabilidad al mercado financiero.

⁶⁹ RAMSAY (2005), p. 51.

⁷⁰ BAR-GILL (2012), p. 126.

⁷¹ FRANKEN (2009), pp. 129-130.

⁷² BAQUERO y CABALLERO (2013), pp. 449-466.

elemento tiende a ser desplazado mentalmente por el consumidor cuando los estímulos persuasivos son priorizados por el anunciante⁷³.

B. La aproximación incompleta del ordenamiento chileno en torno a la finalidad persuasiva de la publicidad

Como hemos indicado, la visión persuasiva de la publicidad fue la primera aproximación al estudio de sus implicancias económicas, poniendo énfasis en la posibilidad de que, por su intermedio, se generasen barreras de entrada por la lealtad a la marca (*brand loyalty*) y, con ello, se pudiesen generar resultados anticompetitivos⁷⁴. En este sentido, Dorothea Braithwaite indicaba que la publicidad cumple su función en la medida en que permite una reordenación de las preferencias de los consumidores, quienes serían persuadidos del mayor valor del producto o servicio publicitado, dado lugar a un monopolio reputacional (*reputation-monopoly*)⁷⁵. Los consumidores serían tentados a adquirir cantidades mayores a las óptimas o, lisa y llanamente, a consumir un producto que, sin publicidad, no hubiesen necesitado adquirir, por la sola exaltación de sus ventajas.

La publicidad cumple una función persuasiva cuando, carente de verdadera información (o al menos, no conformando esta su núcleo), el mensaje logra un cambio en las preferencias de los consumidores⁷⁶. Si se logran comprobar sus resultados, influenciando en el comportamiento de consumo, ya no es posible asumir el modelo del contratante perfectamente racional. Al efecto, la teoría de la elección racional supone, entre otros, que las preferencias son estables, persistentes y transitivas⁷⁷, de modo que no deberían ser alteradas de manera tan fácil por un impulso externo que, solo de manera oblicua, se refiere a los caracteres propios del producto o servicio publicitado. De tal suerte, si es posible observar que una decisión no estuvo fundamentada en la información objetiva que otorga la publicidad, resulta que las preferencias del consumidor no se satisfacen en elementos centrados en la maximización de sus necesidades al menor costo posible, sino que existen otras tantas variables que inciden y estimulan la contratación.

⁷³ De hecho, conforme al art. 17 G de la Ley n.º 19496, la preocupación sobre la forma de comunicación de este elemento en la publicidad se limita a que ella debe recibir un tratamiento similar a la de la cuota o tasa de interés de referencia, en cuanto a tipografía de la gráfica, extensión, ubicación, duración, dicción, repeticiones y nivel de audición. Todos estos son elementos únicamente indicativos del “precio” del producto.

⁷⁴ BAGWELL (2005), p. 9.

⁷⁵ BRAITHWAITE (1928), p. 25

⁷⁶ PEPALL, RICHARDS & NORMAN (2008), p. 525.

⁷⁷ LUTH (2010), p. 15.

David López destaca:

“el objetivo inmediato de la publicidad no es modificar los valores o los comportamientos sociales, sino provocar actitudes y conductas de consumo. Sin embargo, es indudable que es un dispositivo conformador de los valores sociales, favoreciendo aquellos que provocan un aumento de los hábitos consumistas”⁷⁸.

El protagonismo, destaca el mismo autor, no se lo lleva el contenido informativo de la publicidad, sino el que se refiere a la persuasión, entendida como

“un proceso por el que el comunicador intenta influir en las creencias, las actitudes y la conducta de otra persona o grupo de personas mediante la transmisión de un mensaje frente al cual el destinatario mantiene la libertad de elección”⁷⁹.

De ahí que, como señala Iñigo De la Maza, el foco se encuentra en el estímulo a la celebración del contrato⁸⁰, al tiempo en que el aporte de conocimiento para una elección libre y reflexiva se halla en la regulación de los deberes de información (que, en el ordenamiento chileno están regulados en los arts. 3.I.b, 14 y 37 de la Ley n.° 19496)⁸¹. Lo anterior, a pesar de que en nuestro sistema esta afirmación se encuentre sujeta a crítica por la mera revisión del extenso contenido informativo que debe entregarse al tiempo de la cotización y de la contratación del crédito⁸², dando lugar a la problemática de la sobreinformación (*information overload*)⁸³.

En este caso se sugiere que, aun contando con un cierto nivel de información básica, los problemas de asimetría informativa podrán dar lugar a escenarios de riesgo moral. Henneke Luth nos señala que, en este escenario, los proveedores tienen incentivos para presentar la información

⁷⁸ LÓPEZ (2014), p. 63.

⁷⁹ *Op. cit.*, pp. 72-73.

⁸⁰ DE LA MAZA (2013), pp. 36-37.

⁸¹ Para una distinción general entre la publicidad y los deberes de información, véase MOMBORG (2011a), p. 149; y, en particular, respecto a los productos y servicios financieros, HERNÁNDEZ (2014), pp. 117-119.

⁸² DE LA MAZA (2015a), pp. 382-386.

⁸³ Una forma simplificada de información se despliega por medio de la imposición del otorgamiento de una “hoja resumen” al momento de la contratación, pero, a pesar de que ella tiene por objetivo delimitar el contenido informativo en un formato estandarizado (y, en consecuencia, sujeto a la posibilidad de comparación), el cuestionamiento ahora pasa por la comprensión de su contenido técnico, DE LA MAZA (2015a), p. 388.

de una manera más ventajosa que la que se presenta en la realidad⁸⁴, aun sin caer en la problemática de la defraudación de la confianza a la que alude Iñigo De la Maza⁸⁵. O, como especifica James Nefh, un proveedor presentará la información de la forma en que le parezca más adecuada para captar la atención de los eventuales consumidores, lo que también responde a la existencia de una reacción normativa tímida que solo tiende a desplegarse para evitar conductas que sean contrarias a los principios de equidad (*fairness*) y verdad (*accuracy*)⁸⁶, con especial incidencia en el contenido verificable de la publicidad⁸⁷.

En el ordenamiento chileno ocurre lo mismo. Para esto basta observar cómo esta aproximación se releva en los reglamentos del denominado Sernac Financiero, sin introducir, como veremos, mayores novedades a la aproximación general prevista en la Ley n.º 19496. Los requisitos de claridad se expresan de modo que la publicidad deberá efectuarse en castellano, en términos comprensibles y legibles⁸⁸, en moneda de curso legal y en unidades de fomento (sin perjuicio de que el proveedor pueda incluir, además, esos mismos datos en otro idioma o unidad monetaria)⁸⁹.

⁸⁴ LUTH (2010), p. 23.

⁸⁵ DE LA MAZA (2015b), p. 555.

⁸⁶ NEFH (2010), p. 108.

⁸⁷ DE LA MAZA (2015b), pp. 560-561.

⁸⁸ En un comentario reciente, FERNÁNDEZ (2019), p. 343, se refiere a un caso de falta de claridad en la publicidad. En este, se evidencian defectos en el catálogo publicitario de un supermercado en el que no se aclaraba el precio de todos los productos ni el número de productos que debían adquirirse para que se aplicara el descuento promocionado. Así, se advierte que “la Corte de Apelaciones de Santiago consideró que la falta de estos elementos [*en la publicidad*] contribuía a la frustración de expectativas de los consumidores, y que la conducta del proveedor infringía tanto el derecho a la información de los consumidores como el imperativo de la buena fe con el que se persigue evitar un yerro en la voluntad del consumidor. Entonces, según este fallo, el mensaje publicitario debe ser comprensible, al menos respecto del precio y la cantidad; y cuando no lo es, se ve afectada la voluntad del consumidor destinatario de la publicidad”. Nos interesa, sin embargo, destacar que, en su considerando décimo tercero, la sentencia expresaba: “sin embargo, en este caso, el denunciado dada la incompreensión apuntada no solo ha incumplido con el deber de informar adecuadamente a los consumidores, sino que ha omitido aquella relevante para determinar la formulación de una voluntad reflexiva, informada y certera a la luz de la real conveniencia a sus intereses al tenor del ofrecimiento” (sentencia de la Corte de Apelaciones Santiago, de 4 de junio de 2019, causa rol 606-2018, caratulada Servicio Nacional del Consumidor - Hipermercados Tottus S.A., disponible en www.pjud.cl [fecha de consulta: 22 de junio de 2020]). De ahí se deduce que el parámetro utilizado por la Corte se centre, como hemos indicado, en el paradigma del ser racional, asociado al concepto de consumidor medio (considerando décimo segundo) que utiliza la misma sentencia para ponderar la posibilidad de comprensión del mensaje publicitario.

⁸⁹ Art. 34 del DS n.º 42, de 2012, del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo (DS 42/2012), art. 32 del DS n.º 43, de 2012, del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo

A su vez, el requisito de veracidad se refiere a su susceptibilidad de comprobación y a no ser inductores de error, engaño o confusión al consumidor⁹⁰. El único punto que parece atender a la eficacia persuasiva de la publicidad se dispone en su exclusión en el anverso de las comunicaciones periódicas dirigidas durante la vigencia del crédito a los consumidores⁹¹. Aun cuando ello parece centrarse en la idea de resguardar la claridad del mensaje, también da cuenta de que la pluralidad de estímulos puede desviar la atención del receptor⁹².

Como expresa Rodrigo Momberg, dada las asimetrías de las partes, el derecho de consumo no regula la fase de negociación (propia de la contratación entre iguales), sino solo las prácticas comerciales previas, incluyendo las ofertas, promociones y la publicidad⁹³. Respecto a esta última, el punto de atención se encuentra en la distinción entre su contenido informativo y persuasivo (o motivacional)⁹⁴, la que se recoge en el art. 1°, n.º 4 y 5, de la Ley n.º 19496, y se replica en los reglamentos del denominado Sernac Financiero⁹⁵. Esta diferenciación resulta indispensable para efectos de revisar la posibilidad de integración de su contenido objetivo al contrato (art. 1.4 de la Ley n.º 19496) y para analizar si la publicidad tiene un carácter engañoso y merece, por tanto, un reproche normativo (arts. 24 y 28 de la Ley n.º 19496)⁹⁶. Para estos efectos, debe

(DS 42/2012) y art. 33 del DS n.º 44, de 2012, del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo (DS 44/2012).

⁹⁰ Art. 37 del DS 42/2012 y arts. 35 del DS 43/2012 y DS 44/2012.

⁹¹ Art. 24 del DS 42/2012, DS 43/2012 y DS 44/2012.

⁹² Algo similar ocurre en la regulación de la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras, hoy, Comisión para el Mercado Financiero, respecto a la información al público relativa a las tasas de interés, en que se dispone: “los bancos pondrán especial cuidado en proporcionar al público la información de que se trata en forma clara y completa mediante la colocación de pizarras en lugares visibles y destacados, que contengan solamente esa información, de modo que ella sea fácilmente ubicable para todos”, Sección 8 del capítulo 7-1 de la *Recopilación Actualizada de Normas*.

⁹³ MOMBERG (2011a), p. 146.

⁹⁴ BARRIENTOS (2019), p. 66.

⁹⁵ La idea de que el contenido de la publicidad debe estar integrado por componentes informativos aparece expresado con claridad en el art. 1° del DS 42/2012, DS 43/2012 y DS 44/2012, sin desconocer el elemento de “persuasión” (al que denominan “motivación” los arts. 2.38 del DS 42/2012, 2.40 del DS 43/2012 y 2.56 del DS 44/2012). En igual línea encontramos la definición de “publicidad” en el *Código Chileno de Ética Publicitaria de la CONAR*: “toda forma de comunicación dirigida al público o a un segmento del mismo con el propósito de informar o influir en sus opiniones o conductas, a través de cualquier canal, plataforma o medio de comunicación, incluyendo promociones, patrocinios y *placements*, así como el marketing directo y basado en datos, y otras actividades o eventos realizados con fines comerciales y/o de competir con otras alternativas”.

⁹⁶ BARRIENTOS (2019), pp. 66-75. Para una crítica a la insuficiencia de la regulación de la publicidad en el contexto de la Ley n.º 19496, véase ISLER (2019), p. 210.

desgranarse el mensaje entre sus aspectos objetivos y subjetivos, donde los primeros, que contienen las características del bien o servicio, se sujetan a parámetros de veracidad, lo que no ocurre en los segundos, porque ellos solo pretenden la incitación o convencimiento para la adquisición del producto ofrecido⁹⁷. Esta finalidad motivacional de la publicidad es puesta de manifiesto por Iñigo De la Maza, advirtiendo que le parece sensato “evitar la promiscuidad de exigir a la seducción los requisitos de la información”⁹⁸, entendiendo que los requisitos de verdad (propios de los deberes de información precontractual) solo se aplican en los casos en los que el lenguaje utilizado sea susceptible de juicios de veracidad y no de meras opiniones o juicios de valor⁹⁹ que, agregamos, conforman el núcleo de los estímulos persuasivos de la publicidad.

Ahora bien, una cosa es poder identificar aquellos datos que constituyen información objetiva de los enunciados que tienen una finalidad sugestiva, y otra es revisar si acaso la entrega de información en este contexto acarrea dificultades en el proceso decisorio del consumidor. La principal crítica a la reacción legal en lo que se refiere a la búsqueda de la verdad en el contenido informativo de la publicidad se encuentra en lo que Iain Ramsay identifica como un ataque a la periferia, pero no al núcleo de la cuestión¹⁰⁰. Lo anterior porque, como ya hemos señalado, las estrategias de *marketing* invitan a la adquisición de una imagen, un símbolo o una fantasía asociada al producto en cuestión, aún más vago si se trata de un producto o servicio financiero, y ninguna de esas cuestiones se refieren al producto o servicio en sí mismo. De este modo, difícilmente podría reprocharse como inexacta o engañosa la publicidad en que se augura que el acceso al crédito permitirá a la persona disfrutar de experiencias que (quizá) no podría conseguir por medio de sus ingresos o ahorros efectivos¹⁰¹, y, que, al contrario, lo condujo a los peligros y tinieblas de la morosidad y del sobreendeudamiento. Aquí, siguiendo el esquema propuesto por Iñigo De la Maza, no hay una defraudación de la confianza, puesto que el consumidor ha obtenido, mediante el crédito, la satisfacción de la experiencia prometida (la adquisición del bien o servicio), al tiempo que la imagen de felicidad o plenitud que suelen integrar los elementos persuasivos del mensaje no constituye un aspecto objetivo que pueda ser susceptible de comprobación.

⁹⁷ MOMBERG (2011a), p. 147.

⁹⁸ DE LA MAZA (2015b), p. 560.

⁹⁹ *Op. cit.*, p. 561.

¹⁰⁰ RAMSAY (1996), p. 13.

¹⁰¹ Como señala MARTÍN (2002), p. 19, “cuando el sueño es vivido, ya no es un sueño”, de modo que la obtención de recursos para llenar la fantasía proyectada por la publicidad, posiciona al consumidor en la ganancia esperada, y, como resultado de dicha experiencia, no quedan dudas de que volverá por más.

No obstante, la economía conductual nos enseña que es necesario revisar la forma en la que las personas analizan, interpretan y usan la información de los bienes y servicios, y que la formación de la preferencia fluctúa en relación con el contexto en la que esta es presentada, hasta el punto de concluir que el “comportamiento del consumidor es dependiente del entorno y de la forma, contexto, cantidad y substancia de la información”¹⁰². De lo anterior, es posible deducir que la mera indicación de un determinado acervo informativo en el contexto de la publicidad no siempre cumple con la dotación de herramientas que conduzcan al consumidor a la adopción de una decisión de consumo plenamente racional, sino que ello también es dependiente de la forma en la que se presenta. A medida que se incrementa el número de estímulos (en este caso, en una mezcla de información y de elementos persuasivos), se agudiza el “efecto de desplazamiento” (*crowding out effect*), de modo que, en realidad, el receptor solo prestará completa atención a aquellos que se le presentan de manera más destacada¹⁰³.

A pesar de que vivimos en una sociedad de la información, los consumidores suelen encontrarse en un estado de sobrecarga sensorial, implicando una exposición a más información de la que es posible procesar¹⁰⁴. De ahí que, por mucho que se estime que la publicidad debería ser inclusiva de toda la información relativa a un determinado producto o servicio para construir decisiones adecuadas para todos los consumidores, esto es irrealizable. Lo anterior, no solo por el altísimo costo que implicaría¹⁰⁵, sino por la propia selectividad perceptiva del individuo informativamente sobreexigido¹⁰⁶. En efecto, frente a un exceso de información o de estímulos, se tiende a seguir estrategias de simplificación que no siempre dan prioridad a los datos ni conducen a un resultado óptimo, sino solo satisfactorios de los aspectos a los que, incluso de forma intencional, se les ha dado preponderancia (*priming*)¹⁰⁷. Y es aquí donde se corre el mayor riesgo, puesto que, dado que el contenido económico del crédito tiene a ser de difícil comprensión para el consumidor medio (y, aún más, para el consumidor vulnerable), es más que probable que el proveedor anunciante disponga los estímulos persuasivos de modo preponderante. Siendo así, por mucho que la información del costo del crédito se encuentre presente, su contextualización entre los elementos

¹⁰² LUTH *et al.* (2010), p. 252.

¹⁰³ LUTH (2010), p. 36, haciendo referencia a un problema de costo de oportunidad de la atención de los consumidores.

¹⁰⁴ SOLOMON (1996), p. 72.

¹⁰⁵ NEHF (2010), p. 108.

¹⁰⁶ SOLOMON (1996), p. 73.

¹⁰⁷ Sobre esta temática, JANISZEWSKI & WYER JR. (2014), *passim*.

motivacionales de la publicidad podrá dar lugar al “efecto de desplazamiento” antes señalado. De este modo, desestimado que sea el contenido informativo, el consumidor podrá terminar accediendo a un crédito al consumo en condiciones subóptimas solo porque desea acumular puntos o kilómetros en el programa de fidelización, obtener el aparente descuento en el financiamiento automotriz directo o, simplemente, lograr el estado de satisfacción que la imagen publicitaria le proyecta.

Como hemos indicado, estos problemas no son abordados por la Ley n.º 19496, ni por la demás normativa aplicable a los créditos al consumo, de forma tal que se omite que la conducción de los consumidores a estas alternativas financieras subóptimas puede conducir al sobreendeudamiento, en particular cuando el consumidor opta por consumir (y financiar el consumo) solo por los fines emulativos que promociona la publicidad. Estas inadvertencias pueden derivar en la celebración de contratos de crédito cuyos términos y condiciones sean demasiado gravosos para el consumidor, derivando en situaciones de sobreendeudamiento activo¹⁰⁸. En nuestro entorno, estas circunstancias se vuelven cada vez más graves si se atiende al incremento en la carga financiera de los hogares y los índices de morosidad¹⁰⁹.

V. LA CONSTRUCCIÓN DE LA DECISIÓN DE ENDEUDAMIENTO EN EL MARCO DE LOS ESTÍMULOS PERSUASIVOS DE LA PUBLICIDAD

189

Para finalizar este análisis, nos enfocaremos en dos problemas relativos a esta desatención por parte del legislador, como son los problemas del “procesamiento constructivo” y la “edición hedonista” en la adopción de las decisiones, considerando que ambos pueden ser influenciados por medio de herramientas publicitarias o de incitación al consumo. Al efecto, como señala Hanneke Luth, el conocimiento por parte del anunciante de las dificultades a las que se enfrenta el consumidor en la toma de sus decisiones (*biases and heuristics*), propicia que se lleven a cabo estrategias

¹⁰⁸ GOLDENBERG (2017), p. 74.

¹⁰⁹ Respecto a la deuda, la Encuesta Financiera de Hogares del Banco Central (2018) da cuenta de que los hogares que declararon tener algún tipo de deuda alcanzaron un 66%, con especial incidencia por parte de la “deuda de consumo”. La profundidad del mercado financiero chileno puede ser constatado mediante los datos arrojados por el Fondo Monetario Internacional (2019), al indicar que se registra un rango de 456,86 créditos bancarios por cada mil adultos, alcanzando, en cuanto a sus montos, un 81,02% del PIB, todo ello para el año 2017; y que el Banco Central (2019) informara que, para el primer trimestre de 2019 “los Hogares presentaron un stock de deuda equivalente al 73,5% del ingreso disponible, superior en 0,2pp a la del año anterior”, aumento que se debió principalmente al mayor número de préstamos bancarios hipotecarios contratados.

de distracción, limitación de información, limitación de oportunidades de comparación, presión por la temporalidad de la decisión, frecuencia de la exposición y complejidad de la información¹¹⁰, las que, abordadas de modo escaso por el legislador, sitúan al consumidor en posición de riesgo.

A. El problema del “procesamiento constructivo” y la incitación a la menor reflexión en el crédito al consumo

En el ámbito del consumo, no todas las conductas son realizadas con el mismo nivel de racionalidad. El punto de partida se denomina “procesamiento constructivo”, el cual da cuenta de que la primera elección a la que se enfrenta el sujeto se refiere a identificar el nivel de esfuerzo que pondrá para adoptar la decisión final¹¹¹. En el marco del proceso de información, el agente económico debe escoger una estructura para asir los insumos informativos y los estímulos que se le presentan, considerando las restricciones que supone su procesamiento y la dependencia de la forma contextual en la que aquellos son entregados¹¹².

En escenarios en los que la decisión se advierte más compleja (habida cuenta de su estabilidad temporal, habitualidad o costo), es más probable que el consumidor despliegue conductas previas a la adopción de la deliberación del consumo. Por ejemplo, en la adquisición de una vivienda y la necesidad de acudir para ello a un crédito hipotecario, el propio ordenamiento conduce a una mayor reflexión: no bastará la mera reacción al impulso de adquisición y endeudamiento, puesto que tanto la compraventa del bien raíz como su hipoteca constituyen negocios jurídicos solemnes que, en consecuencia, deben ser celebrados ante un notario público. Adicionalmente, la complejidad de esta operación, que, por normativa bancaria, requiere de ciertos resguardos relacionados con los estudios de títulos, la tasación del inmueble, la contratación de seguros, etc., provocará que el consumidor tenga mayores incentivos (y tiempo) para fijar un mayor esfuerzo en la adopción de la decisión. En esta clase de bienes (denominados también bienes de *shopping*), será habitual que el consumidor no se satisfaga con la información obtenida por medio de la publicidad, ni que pueda condicionarse su procesamiento constructivo con los estímulos tradicionales de persuasión que la integran, sino que realice esfuerzos más intensos para la adquisición de información útil para valorar la utilidad real de la operación (por ejemplo, varias visitas al inmueble escogido o la comparación de tasas de interés).

¹¹⁰ LUTH (2010), p. 105.

¹¹¹ SOLOMON (1996), p. 269.

¹¹² RUBISTEIN (1998), p. 94.

Lo contrario ocurrirá en el caso de bienes de conveniencia (*convenience goods*), de utilización más usual y cuyo valor es percibido como menor. En este escenario, la influencia de la publicidad y sus elementos persuasivos tiende a ser mayor¹¹³. En ellos, el procesamiento constructivo puede ser más fácilmente influenciado por el proveedor anunciante, como ocurre cuando el estímulo al consumo consiste en una oferta inesperada en la misma casa comercial, en especial, si esta se encuentra limitada en el tiempo (una “oferta relámpago”) o, cuando, al seguir la secuencia de compra de una página web, el enlace con el medio de pago (por ejemplo, tarjeta de crédito) consulta sobre si se desea pagar en un número variable de cuotas. En ellas, se incita a que el esfuerzo sea menor porque el consumidor no solo tiene problemas en calificar las verdaderas ventajas (o ponderar las desventajas) de su decisión, sino, también, porque, aun queriendo hacerlo, no tiene los elementos (ni el tiempo) suficiente para lograrlo. En la órbita de los productos y servicios financieros esto último tiene plena aplicación cuando observamos que los métodos de incitación al consumo se centran en créditos de menor valor y corto plazo (por ejemplo, créditos al consumo, avances en efectivo y tarjetas de crédito), siendo menos usuales en financiamientos de mayor duración y envergadura (por ejemplo, créditos hipotecarios), de lo que se deduce que la intervención regulatoria debería enfocarse en los primeros.

El ordenamiento de consumo chileno solo contiene algunas reglas para lidiar con este problema, las que se reconducen al otorgamiento de un derecho de retracto. Pero este solo tiene una aplicación excepcional en los supuestos previstos en los arts. 3 bis y 3 ter de la Ley n.º 19496, incluso de forma aún limitada en los casos en los que la contratación haya sido a distancia, en que el texto legal admite que el proveedor disponga su improcedencia. No encontramos una formulación general que suponga el establecimiento de periodos de enfriamiento (*cooling-off periods*) a fin de que el consumidor reflexione de forma adecuada sobre la decisión tomada, suponiendo que el influjo de los mecanismos de incitación al consumo solo tendría verdadera eficacia persuasiva en los casos allí previstos¹¹⁴. De hecho, considerando el matiz propuesto por Rodrigo Momberg, el establecimiento de este derecho basado en la incidencia de las técnicas de “contratación agresiva” o del “factor sorpresa” solo se darían en el ca-

¹¹³ PEPALL, RICHARDS y NORMAN (2008), pp. 523-524.

¹¹⁴ Sobre este particular, PINOCHET (2011), p. 160, expresa: “unos días de reflexión, sin el influjo del marketing o publicidad, deberá llevar al consumidor a determinar la coincidencia real o no de las características –objetivas y subjetivas– ofrecidas en el producto, e incluso la necesidad que realmente tiene del bien o servicio contratado, pudiendo en el caso de que las expectativas creadas no hayan sido satisfechas o en aquel en que el consumidor haya podido darse cuenta de que compró compulsivamente un bien que no necesitaba, desistir del contrato cumpliendo los requisitos y condiciones que le impone la ley”.

so de la contratación celebrada en reuniones convocadas o concertadas por el proveedor, puesto que, en los demás casos, el problema parece asociarse con las dificultades para verificar la conformidad del bien que el consumidor no ha podido inspeccionar de manera personal habida consideración del medio de contratación escogido¹¹⁵.

En la órbita del crédito al consumo, la ausencia de esta pieza en la Directiva 87/102/CEE, de 22 de diciembre de 1986, fue considerada de manera negativa en doctrina¹¹⁶, en especial, al observar su eficacia como medio de tutela del consumidor en ordenamientos que ya la reconocían (como en las secciones 67 a 73 de la Consumer Credit Act inglesa de 1974). Dicho derecho se estableció definitivamente en los arts. 14 y 15 de la Directiva 2008/48/CE, de 23 de abril de 2008, configurándolo como absoluto (esto es, sin indicación de motivos) y limitado a catorce días desde la fecha de suscripción del contrato de crédito o, bien, desde la fecha en que el consumidor reciba las condiciones contractuales y la información recogida en el art. 10 de la misma Directiva, si tal fecha fuera posterior. En tal caso, solo debe pagar al proveedor la cifra correspondiente al capital y el interés acumulado sobre dicho capital entre la fecha de disposición del crédito y la fecha de reembolso del capital. Lo anterior no resta la posibilidad de que los ordenamientos establezcan periodos de reflexión previos a la conclusión del contrato, esto es, que el dinero no sea entregado, sino hasta el transcurso de un cierto plazo¹¹⁷. La reforma de la Ley n.º 20555 no consideró este punto dentro de la batería de herramientas para abordar la problemática del consumo financiero.

B. La “edición hedonista” y la incitación al consumo desatendiendo las consecuencias negativas de la decisión

Un segundo elemento de interés es el que se refiere a las formas en las que los individuos responden a los estímulos. La reacción más inmediata nos conduce a una mera intuición, como resultado de sistemas de percepción más veloces, automáticos y que implican menores esfuerzos. Este resultado suele situarse en el plano de las emociones, como cuando, de la sola mirada a una imagen o un aroma, evocamos el calor de hogar o la alegría del reencuentro, o nos imaginamos disfrutando de un merecido descanso

¹¹⁵ MOMBERG (2011b), pp. 56-57.

¹¹⁶ RIVERO (1995), p. 155.

¹¹⁷ ARROYO (2017), p. 13. Esta segunda alternativa parece prevenir de mejor manera las contrataciones impulsivas de parte de los consumidores, pero cabe preguntarse sobre su operatividad en supuestos en los que prima la inmediatez, como en las compras financiadas con tarjetas de crédito o crédito directo del proveedor, en especial si el monto del financiamiento es menor.

o de una magnífica celebración¹¹⁸. Superado lo anterior, en algunos casos se escala a un segundo sistema de razonamiento, el cual es más lento y requiere mayores esfuerzos para la obtención de un juicio definitivo. Solo aquí encontramos un proceso deliberativo completo. Pero dado que este segundo sistema es subsecuente a la etapa de mera percepción e intuición, se encuentra inevitablemente influenciada por estas¹¹⁹.

De este modo, la clave para generar ciertas respuestas por parte del consumidor se halla en la afectación de la percepción y de la intuición, puesto que, aun cuando se intente llevar a cabo un proceso de deliberación puramente racional, este estará determinado por aquellos factores. Será aquí donde el anunciante pondrá mayor énfasis, sea para que se evite el segundo proceso (o, al menos, se atenúe su impacto), sea para que el consumidor solo ponga atención a los estímulos positivos que se derivan del mensaje persuasivo. Conforme a lo anterior, volviendo a la idea de la invisibilidad de la deuda en la publicidad, resulta que los estímulos se centrarán en los aspectos placenteros y agradables de la experiencia de consumo, aunque en nada se refieran al producto en sí¹²⁰, desviando toda atención de aquellos aspectos que, desde el punto de vista racional, son necesarios para la obtención de un resultado óptimo, incluyendo los elementos negativos de la decisión¹²¹.

¹¹⁸ Para comprender lo anterior, debemos señalar que las sensaciones son las respuestas inmediatas generadas por nuestros receptores sensoriales (sentidos) a los estímulos básicos, como luz, color y sonido. La percepción es el proceso en el cual estos estímulos son seleccionados, organizados e interpretados –SOLOMON (1996), pp. 56-57–, pero, sobre todo, filtrados y jerarquizados –SETHNA & BLYTHE (2019), p. 263–. Pero estas percepciones tienden a ser subjetivas y se basan en los esquemas personales o sociales, que no son sino colecciones organizadas de creencias y sentimientos –SOLOMON (1996), p. 57–. Parte de este proceso es el selector de *inputs*, como mecanismo por medio del cual el sujeto elige las pistas que provienen de los estímulos y les asigna un significado –SETHNA & BLYTHE (2019), p. 266–, al tiempo que también determina el valor que les concederá a fin de cuentas en la decisión. El conocimiento de estas pistas es relevante en el diseño de una estrategia de comunicación de mercadotecnia y es ponderado por medio de estrategias comunicacionales masivas. Parte de estos modelos sensoriales pretenden la evocación de imagería histórica, trayendo a la mente experiencias pasadas, o de imagería fantástica, en la que se articula una imagen nueva como mera respuesta a los impulsos sensoriales, generando un consumismo hedonista, SOLOMON (1996), pp. 58-59.

¹¹⁹ CARTWRIGHT (2018), p. 35.

¹²⁰ LUTH (2010), p. 53, se refiere a ello como la heurística afectiva (*affect heuristic*), alusiva a la forma en que los individuos enlazan percepciones positivas a ciertos bienes como resultado de la publicidad, cuando las percepciones no se encuentran directamente relacionadas con el producto en sí mismo. Así ocurre, por ejemplo, cuando la publicidad de los productos y servicios financieros no se refieren al crédito, sino a una experiencia que puede obtenerse con ella (vacaciones, viajes, vivienda, etcétera).

¹²¹ De ahí que la inclusión de mensajes que nos recuerdan aspectos negativos de la decisión (como la que se encuentra en los paquetes y publicidad de los cigarrillos o en el etiquetado y publicidad de los alimentos altos en azúcares, grasas saturadas, sodio y

Para profundizar lo anterior se debe considerar que la “contabilidad mental” –el proceso por el cual se codifican, categorizan y evalúan las alternativas y resultados obtenidos de la percepción¹²²– requiere de la creación de “cuentas” en las que situamos los aspectos positivos (ingresos) y negativos (gastos) de una determinada decisión. Aun cuando aquí quedan espacios para una decisión racional, esta que puede ser distorsionada por medio de la denominada “edición hedonista”¹²³, la que sugiere que las personas pueden manipular la percepción e interpretación de los estímulos para hacerlos sentir mejor. Esta forma de edición se refiere a la priorización de los resultados de las decisiones en términos del beneficio personal medido sobre la base de la felicidad y el placer. Así, es esperable que la contabilidad mental será tan “hedonistamente eficiente” como sea posible, donde, de haber combinaciones entre ganancias y pérdidas, las primeras sean destacadas como mayores a las segundas¹²⁴. En el ámbito que nos interesa, la adquisición de un bien será considerada como una ganancia (cuando el valor estimativo del bien es mayor al precio pagado) y la utilización del dinero será apreciada como una pérdida¹²⁵, a menos que se destaque la utilidad de la operación (por ejemplo, referida al valor estimativo de una oferta o promoción, tomando en consideración la disminución que se presenta respecto al precio de referencia)¹²⁶.

194

Desde una perspectiva psicológica, la decisión de endeudamiento supone dos clases de decisiones que, como señala Brian Knutson *et al.*, son difíciles de explicar desde la perspectiva de la elección racional¹²⁷. La primera supone que el consumo implica la ponderación de las ganancias versus pérdidas de la decisión, lo que se encontraría relacionado con las “preferencias de riesgo”, como cuando se decide adquirir un determinado bien a un precio dado. En la segunda, más compleja, interviene un factor temporal y se refiere a la valoración de las ganancias presentes versus pérdidas futuras, lo que se asocia a las “preferencias temporales”, como cuando se disfruta de forma inmediata de las ventajas de un bien (por ejemplo, fumar, comer o adquirir el producto sin efectuar pago alguno), observado que los aspectos negativos (por ejemplo, enfermedades respiratorias, el aumento de peso o el pago del préstamo en capital e intereses) son mentalmente desplazados al futuro.

calorías, entre otros) es fruto de la intervención normativa de manera de evitar estrategias comunicacionales que los eviten, conduciendo a decisiones insalubres para los consumidores. Véanse leyes n.° 20606, 20660 y 20869.

¹²² CARTWRIGHT (2018), p. 53.

¹²³ *Op. cit.*, p. 55.

¹²⁴ THALER (2000), p. 247.

¹²⁵ *Op. cit.*, p. 248.

¹²⁶ *Ibid.*

¹²⁷ KNUTSON *et al.* (2012), p. 168.

Ambas clases de preferencias se encuentran vinculadas a procesos emocionales, por lo que el cuestionamiento al modelo de la elección racional se refiere a la forma en la que los consumidores pueden anticipar los efectos positivos y negativos de la decisión de consumo y de endeudamiento, de manera de valorar de forma correcta los efectos emocionales y afectivos que de ellos se deducen. Conforme a lo anterior, en un modelo de emociones anticipadas (*anticipatory emotions*), los consumidores no emplean toda la información disponible para tomar una decisión adecuada de endeudamiento¹²⁸. Lo anterior, en especial por razones ligadas al denominado “descuento hiperbólico”, que, referido a *biases* temporales, supone que el individuo prefiere la certeza de la gratificación inmediata que la espera de los beneficios futuros¹²⁹ o a problemas de “impulsividad”, en que estímulos repentinos inducen la decisión de los consumidores sin mayor reflexión sobre las consecuencias que podrán presentarse a mediano o largo plazo¹³⁰.

Por ello, la distancia temporal que se produce entre la asunción del costo (el pago de la deuda, en especial si ella puede ser desplazada en largos periodos de tiempo) y la satisfacción derivada de la obtención más o menos inmediata del bien o servicio, supondrá una mayor valoración de este último, dado que satisface afectivamente un aspecto positivo de nuestra vida. De ello se deduce que solo el *homo economicus* solo tomará en consideración a los costos financieros (como la CAE) a efectos de decidirse por el endeudamiento, desgajando de la decisión toda emocionalidad y todos los elementos afectivos que también dirigen nuestras acciones. En especial, cuando los impulsos generados por la publicidad ponen especial atención en dichos aspectos emocionales y afectivos positivos, mediante la estrategia del *priming* antes mencionada, desviando la mirada de aquellos elementos negativos que, de haberlos, son formulados de manera agradable (“compre en marzo, pero empiece a pagar en junio”).

De nuevo, la ley chilena no contiene reglas que tomen en consideración estos aspectos, los que terminan por referirse a la forma en la que se despliega la información publicitaria en el ámbito de los productos y servicios financieros. Aquí, la solución no parece tan evidente como en la situación anterior, dado que la eliminación de todo factor de incitación publicitaria o la imposición de advertir de manera destacada los aspectos negativos de la contratación, como ocurre con el tabaco y los alimentos menos saludables, supondrían que todos los productos crediticios tienen un carácter nocivo. Y ello no es real: el crédito, entregado de manera adecuada y responsable, puede provocar una mejora en la situación parti-

¹²⁸ WIENER *et al.* (2012), p. 186.

¹²⁹ LUTH (2010), p. 52.

¹³⁰ LADES (2012), p. 2.

cular de los sujetos, posibilitando una estabilidad de ingresos y gastos a lo largo de su vida (*consumption smoothing*)¹³¹, pero ello tampoco implica que se trate de una contratación libre de riesgos¹³².

En la órbita europea esta constatación se efectuó en el marco de la crisis financiera de mediados de la década pasada, y se tradujo normativamente en la Directiva 2014/17/UE, de 4 de febrero de 2014, sobre los contratos de crédito celebrados con los consumidores para bienes inmuebles de uso residencial. Ella asume que los términos y condiciones de los créditos pueden acarrear una serie de riesgos que deben ser puestos en conocimiento de los consumidores¹³³, ya desde la fase publicitaria, sin perjuicio de los demás deberes de los prestamistas derivados del principio de “préstamo responsable”¹³⁴. Una alternativa más radical tiende a prohibir ciertos tipos de mensajes publicitarios inductivos a comportamientos riesgosos, como se dispone en el art. VII.123 del *Code de Droit Économique* belga. Creemos que ello es comprensible para los casos más extremos, como los que se enumeran en dicha norma, destacando aquellos en que el mensaje se dirige a quienes no tienen real capacidad de asumir deudas (“l’incitation du consommateur, dans l’impossibilité de faire face à ses dettes, à recourir au crédit”), los que destaquen la facilidad o velocidad para la obtención del crédito (“la mise en valeur de la facilité ou de la rapidité avec lesquelles le crédit peut être obtenu”) o que indiquen que aquel puede ser otorgado sin examinar la situación financiera del deudor

(“indique qu’un contrat de crédit peut être conclu sans élément d’information permettant d’apprécier la situation financière du consommateur”),

entre otros¹³⁵.

¹³¹ CARTWRIGHT (2018), pp. 84 -86.

¹³² Como señala RAMSAY (2016), p. 162, “intentar la combinación de las imágenes del crédito como ‘lubricante’ y ‘potencialmente peligroso’ avizoran un conflicto político continuo en el campo de la regulación del mercado crediticio”.

¹³³ El cons. 22 de la mentada directiva indica: “dada la naturaleza de los citados contratos de crédito y sus posibles consecuencias para el consumidor, es preciso que el material publicitario y la información precontractual personalizada incluyan las oportunas advertencias específicas de riesgo, por ejemplo sobre las posibles repercusiones de las fluctuaciones del tipo de cambio en el importe que tiene que reembolsar el consumidor y, si los Estados miembros así lo estiman procedente, la naturaleza de las garantías y las implicaciones de constituir una garantía”.

¹³⁴ En pocas palabras, como refiere ARROYO (2017), p. 10, este principio implica que los acreedores profesionales deben considerar las necesidades e intereses de los prestatarios y prevenir que sucumban ante la tentación de tomar préstamos riesgosos.

¹³⁵ Sobre este particular, VERHEYE & SAGAERT (2017), p. 139.

A nuestro juicio, fuera de estos casos más extremos, la cuestión radica en generar instancias en las que el consumidor, aun siendo tentado a consumir y financiar su consumo, sea luego alertado por el proveedor de las consecuencias negativas y, en su caso, les aconseje sobre la conveniencia, adecuación y oportunidad de la contratación. Así, sostenemos que no hay razón para que los deberes de seguridad que impone la normativa de consumo se limiten a riesgos físicos del consumidor, sino que se extienden a todo cuanto pueda producirle algún grado de menoscabo (art. 3° , letra d) de la Ley n.° 19496)¹³⁶. Y el sobreendeudamiento, por cierto, es dañino para la población, tanto es sus aspectos patrimoniales como emocionales y afectivos¹³⁷. En otras palabras, parece contradictorio pensar en medidas de autocontrol frente a herramientas que están diseñadas para esquivarlo. Resulta más coherente pensar en mecanismos por medio de las cuales el proveedor (antes, anunciante) discrimine entre quienes han recibido el llamado publicitario y, calificando su solvencia actual y futura, ajustando los productos o servicios financieros a sus caracteres individuales, aconsejando sobre las distintas alternativas disponibles para el financiamiento de su consumo, etc., les conduzca a una decisión óptima para evitar situaciones de riesgo¹³⁸. Aquí entran en juego otros medios de protección, como son los que se derivan del deber de consejo y de adecuación a las capacidades financieras del cliente, actuales y proyectadas, pero de ellos ya hemos tratado en otro sitio¹³⁹.

197

¹³⁶ Si bien es cierto que existe una cierta reconducción a las pérdidas patrimoniales o a los daños personales sufridos con ocasión del consumo de un producto peligroso (título III, párrafo 5°), la formulación general del art. 3° pretende evitar la producción genérica de daños, “más allá de los derivados de su propia inidoneidad para cumplir con el fin al que estaba destinado”, CORRAL (2013), p. 111, y, aun en los casos en los que el daño no haya alcanzado a producirse, pero existía la potencialidad de este. Para varias referencias jurisprudenciales sobre la extensión de este derecho, véase ISLER (2019), pp. 228-231.

¹³⁷ REIFNER (2009), pp. 105-106.

¹³⁸ En similar línea, para la construcción de un sistema tutelar más intenso en el ámbito de la peligrosidad o riesgo de productos o servicios, LÓPEZ (2019), pp. 937-950, ofrece una relectura del ordenamiento privado chileno para configurar los deslindes de la obligación de advertencia. Compartiendo esta noción, también nos parece necesario relevar como la autora establece ciertas premisas de procedencia que son consistentes con la formulación de los deberes de consejo y adecuación a los que aludiremos inmediatamente, como son la buena fe y el deber de colaboración. Ello porque en una de las variantes del deber de advertencia subyace también que evitar las consecuencias nocivas de la contratación para la contraparte, lo que también sirve de sustrato a la necesidad de adecuar el producto y servicio al perfil del cliente en sus supuestos más riesgosos.

¹³⁹ GOLDENBERG (2018), *passim*.

VI. CONCLUSIONES

En el marco de las denominadas “sociedades de consumo”, el acceso al crédito funciona como un lubricante que facilita la adquisición de bienes y la obtención de servicios sin necesidad de recurrir al ahorro previo. En este contexto, las estrategias de *marketing* resuelven un problema informativo, en la medida en que dan a conocer la existencia (y fortalezas) de un determinado producto, y, en el caso de los productos financieros (aunque por imperativo legal), ello se resuelve dando cuenta del costo financiero del crédito como un mecanismo simplificado de datos que facilita la comparación. Los estándares de veracidad y claridad que se imponen a la publicidad pueden ser cumplidos, pero desatienden que la racionalidad imperfecta de los receptores puede dar primacía a los elementos persuasivos que, constituyendo el núcleo del mensaje, pueden alentar conductas subóptimas. La sobreexposición sensorial suele llevar implícito el aligeramiento del proceso decisorio, de modo que su resultado sea condicionado por estímulos más básicos. Así, en la medida que los estigmas de la deuda van desapareciendo culturalmente, en especial por su invisibilidad, las fórmulas del consumo por ostentación son alentadas por medio de íconos de felicidad y bienestar material, ahora accesibles por medio del recurso al crédito al consumo. La variante del sobreendeudamiento activo, en que hay una voluntad de obtención de crédito por sobre las capacidades reales de pago, puede ser resistida en la medida en que se regulen ciertos estímulos particularmente dañinos (como en la legislación belga) o complementando el modelo tutelar por medio de deberes de adecuación y consejo de manera de ajustar el producto a las necesidades y capacidades reales del consumidor.

BIBLIOGRAFÍA CITADA

- AGARWAL, Sumit & Brent W. AMBROSE (2018). “The effect of advertising on home equity credit choices”, in Joshua C. TEITELBAUM & Kathryn ZEILER (eds.). *Research handbook of behavioral law and economics*. Cheltenham / Northampton: Edward Elgar Publishing.
- ARROYO I AMAYUELAS, Esther (2017). “Crisis? What crisis?”, in Miriam ANDERSON & Esther ARROYO I AMAYUELAS (eds.). *The impact of the Mortgage Credit Directive in Europe*. Groningen: Europa Law Publishing.
- BAGWELL, Kyle (2005). *The economic analysis of advertising*, Discussion Paper N°: 0506-01, Department of Economics of the Columbia University. Disponible en <https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D8QZ2P6X> [fecha de consulta: 19 de febrero de 2020].

- BANCO CENTRAL (2018). *Encuesta financiera de hogares 2017: Principales resultados*. Disponible en www.efhweb.cl [fecha de consulta: 19 de febrero de 2020].
- BANCO CENTRAL (2019). *Cuentas nacionales por sector industrial. Evolución del ahorro, la inversión y el financiamiento sectorial en el primer semestre de 2019*. Disponible en www.bcentral.cl/cuentas-nacionales-por-sector-industrial [fecha de consulta: 19 de febrero de 2020].
- BAQUERO HERRERA, Mauricio y Guillermo CABALLERO GERMAIN (2013). “Artículo 17 G”, en Iñigo DE LA MAZA y Carlos PIZARRO (dirs.) y Francisca BARRIENTOS (coord.). *La protección de los derechos de los consumidores. Comentarios a la Ley de protección a los derechos de los consumidores*. Santiago: Thomson Reuters.
- BAR-GILL, Oren & Elizabeth WARREN (2008). “Making credit safer”. *University of Pennsylvania Law Review*, vol. 157, n° 1. Philadelphia.
- BAR-GILL, Oren (2012). *Seduction by contract. Law, economics and psychology in consumer markets*. Oxford: Oxford University Press.
- BARRIENTOS CAMUS, Francisca (2019). *Lecciones de derecho del consumidor*. Santiago: Thomson Reuters.
- BELL, Daniel (1976). *The cultural contradictions of capitalism*. New York: Basic Books, Publishers.
- BERTI DE MARINIS, Giovanni (2018). “La tutela del cliente ‘vulnerable’”. *Banca Borsa Titoli di Credito*, vol. 71, n° 5. Milán.
- BLOCK-LIEB, Susan & JANGER, Edward J. (2006). “The myth of the rational borrower: rationality, behavioralism and the misguided reform of the bankruptcy law”. *Texas Law Review*, vol. 84, n° 6. Austin.
- BOS, Marieke, Susan PAYNE CARTER & Paige Marta SKIBA (2018). “Balancing act: new evidence and discussion of the theory on the rationality and behavioral anomalies of choice in credit markets”, in Joshua C. TEITELBAUM & Kathryn ZEILER (eds.). *Research handbook of behavioral law and economics*. Cheltenham / Northampton: Edward Elgar Publishing.
- BRAITHWAITE, Dorothea (1928). “Economic effects of advertising”. *The Economic Journal*, vol. 38, n° 148. Oxford.
- CALDER, Lendol (1999). *Financing the American dream. A cultural history of consumer credit*. Princeton: Princeton University Press.
- CARTWRIGHT, Edward (2018). *Behavioral economics*. Oxon / New York: Routledge.
- CHAMBERLIN, Edward (1933). *The theory of monopolistic competition: a reorientation of the theory of value*. Cambridge: Harvard University Press.
- CORRAL TALCIANI, Hernán (2013). “Artículo 3°, letra d)”, en Iñigo DE LA MAZA y Carlos PIZARRO (dirs.) y Francisca BARRIENTOS (coord.). *La protección de los derechos de los consumidores. Comentarios a la Ley de protección a los derechos de los consumidores*. Santiago: Thomson Reuters.
- DE LA MAZA GAZMURI, Iñigo (2013). “Artículo 1° N° 4”, en Iñigo DE LA MAZA y Carlos PIZARRO (dirs.) y Francisca BARRIENTOS (coord.). *La protección de los derechos de los consumidores. Comentarios a la Ley de protección a los derechos de los consumidores*. Santiago: Thomson Reuters.

- DE LA MAZA GAZMURI, Iñigo (2015a). “La información como técnica de protección de los consumidores: créditos hipotecarios ¿una paradoja?”, en AA.VV. *Estudios de Derecho Civil X*. Santiago: Thomson Reuters.
- DE LA MAZA GAZMURI, Iñigo (2015b). “La integración publicitaria y la publicidad engañosa como supuestos de error provocado”, en AA.VV. *Estudios de Derecho Privado. Homenaje al profesor Ramón Domínguez Águila*. Santiago: Thomson Reuters.
- DOMURATH, Irina (2017). *Consumer vulnerability and welfare in mortgage contracts*. Oxford/ Portland: Hart.
- FERNÁNDEZ ORTEGA, Felipe (2019). “La comprensión del mensaje publicitario y la protección de la voluntad del consumidor desde el derecho a la información (Corte de Apelaciones de Santiago)”. *Revista de Derecho*, vol. 39, n.º 2. Valdivia.
- FONDO MONETARIO INTERNACIONAL (2019). *Financial access survey*. Disponible en <http://data.imf.org/?sk=E5DCAB7E-A5CA-4892-A6EA-598B5463A34C> [fecha de consulta: 19 de febrero de 2020].
- FRANKEN, Sefa M. (2009). “The political economy of the EC Consumer Credit Directive”, in Johanna NIEMI, Iain RAMSAY & William C. WHITFORD, *Consumer credit, debt and bankruptcy. Comparative and international perspectives*. Oxford & Portland: Hart.
- GOLDBERG SERRANO, Juan Luis (2017). “El necesario ajuste de la asignación del riesgo de sobreendeudamiento en la regulación de las tarjetas de crédito: desde un sistema basado en los deberes de información a un modelo de corresponsabilidad”. *Revista de Derecho de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso*, vol. XLIX. Valparaíso.
- GOLDBERG SERRANO, Juan Luis (2018). “Los contornos del deber de consejo como expresión de la colaboración y como técnica de protección”. *Revista de Derecho*, n.º 244. Concepción.
- GOLDBERG SERRANO, Juan Luis (2020). “El sobreendeudamiento y los paradigmas del consumidor financiero responsable y del proveedor financiero profesional”. *Ius et Praxis*, año 26, n.º 1. Talca.
- GRUNDMANN, Stefan, Wolfgang KERBER & Stephen WEATHERILL (2001). “Party autonomy and the role of information in the internal market - an Overview”, in Stefan GRUNDMANN, Wolfgang KERBER & Stephen WEATHERILL, *Party autonomy and the role of information in the internal market*. Berlin / New York: de Gruyter.
- HERNÁNDEZ PAULSEN, Gabriel (2014). *La obligación precontractual de la entidad de crédito de informar al cliente en los servicios bancarios y de inversión*. Madrid: Marcial Pons.
- HOPT, Klaus J. (2001). “Disclosure rules as a primary tool for fostering party autonomy – observations from a functional and comparative legal perspective”, in Stefan GRUNDMANN, Wolfgang KERBER & Stephen WEATHERILL, *Party autonomy and the role of information in the internal market*. Berlin / New York: de Gruyter.
- ISLER SOTO, Erika (2019). *Derecho del consumo. Nociones fundamentales*. Valencia: Tirant lo blanch.

- JANISZEWSKI, Chris & Robert S. WYER JR. (2014). “Content and process priming”. *Journal of Consumer Psychology*, vol. 24, n° 1. New York.
- KERBER, Wolfgang y Viktor VANBERG (2001). “Constitutional aspects of party autonomy and its limits - The perspective of constitutional economics”, in Stefan GRUNDMANN, Wolfgang KERBER & Stephen WEATHERILL. *Party autonomy and the role of information in the internal market*. Berlin / New York: de Gruyter.
- KIRCHNER, Christian (2001). “Justifying limits to party autonomy in the internal market - mainly consumer protection”, in Stefan GRUNDMANN, Wolfgang KERBER & Stephen WEATHERILL. *Party autonomy and the role of information in the internal market*. Berlin / New York: de Gruyter.
- KNUTSON, Brian & Gregory R. SAMANEZ-LARKIN (2012). “Brain, decision, and debt”, in Ralph BRUBAKER, Robert M. LAWLESS, Charles J. TABB (eds.). *A debtor world. Interdisciplinary Perspectives on Debt*. Oxford: Oxford University Press.
- LADES, Leonhard K. (2012). “Impulsive consumption and reflexive thought: Nudging ethical consumer behavior”. *Papers on economics and evolution*, N° 1203, MaxPlanck-Inst. für Ökonomik. Disponible en www.econstor.eu/bitstream/10419/57569/1/687963532.pdf [fecha de consulta: 19 de febrero de 2020].
- LEA, Stephen E.G., Avril J. MEWSE, Wendy WRAPSON (2012). “The psychology of debt in poor household in Britain”, in Ralph BRUBAKER, Robert M. LAWLESS, Charles J. TABB (eds.). *A debtor world. Interdisciplinary Perspectives on Debt*. Oxford: Oxford University Press.
- LÓPEZ DÍAZ, Patricia (2019). “¿Es la obligación/deber de advertencia una categoría exclusiva de la Ley N° 19.496?: hacia una justificación dogmática y propuesta de construcción en el Código Civil chileno”, en AA.VV. *Estudios de Derecho Civil XIV*. Santiago: Thomson Reuters.
- LÓPEZ JIMÉNEZ, David (2014). “Publicidad, prácticas comerciales agresivas, y ficheros de exclusión voluntaria o listas Robinson en el ámbito digital: una sugerente visión desde el Derecho español”. *Revista de Derecho*, año 21, n.º 1. Coquimbo.
- LUTH, Hanneke (2010). *Behavioural economics in consumer policy*. Antwerp / Oxford / Portland: Intersentia.
- LUTH, Hanneke A. & Katalin CSERES (2010). “The DCFR and consumer protection: an economic analysis”, in Pierre LAROCHE & Filomena CHIRICO (eds.). *Economic analysis of the DCFR*. Munich: Sellier.
- MCKECHNIE, Sally (1997). “Consumer buying behavior in financial services. An overview”, in Arthur MEIDAN, Barbara LEWIS & Luiz MOUTIHO (eds.). *Financial services marketing*. London: The Drayden Press.
- MARTIN, Randy (2002). *Financialization of daily life*. Philadelphia: Temple University Press.
- MECKLITZ, Hans-W. (2016). “Consumer: marketised, fragmented, consitutionalised”, in Dorota LECZYKIEWICZ & Stephen WEATHERILL (eds.). *The Images of the Consumer in EU Law. Legislation, Free movement and Competition law*. Oxford / Portland: Hart.

- MOMBERG URIBE, Rodrigo (2011a). “El rol de la publicidad en la etapa pre-contractual”, en Hernán CORRAL y otros (coords.). *Estudios de Derecho Civil. Contratos*. Santiago: Abeledo Perrot / Legal Publishing Chile.
- MOMBERG URIBE, Rodrigo (2011b). “El derecho de retracto en los contratos de consumo”, en Hernán CORRAL y otros (coords.). *Estudios de Derecho Civil. Contratos*. Santiago: Abeledo Perrot / Legal Publishing Chile.
- MORRISON, Stacey, Leyland PITT & Jan KIETZMANN (2015). “Technology and financial services: marketing in times of U-Commerce”. *Journal of Financial Services Marketing*, vol. 20, n° 4. London.
- NEHF, James (2010). “Misleading and unfair advertising”, in Geraint HOWELLS, Iain RAMSAY & Thomas WILHEMSSON (eds.). *Handbook of research on international consumer law*. Cheltenham / Northampton: Edward Elgar Publishing.
- PATERSON, Mark (2012). *Consumption and everyday life*. London / New York: Routledge.
- PEPALL, Lynne, Dan RICHARDS & George NORMAN (2008). *Industrial organization. Contemporary theory and empirical applications*. Malden/Oxford/Carlton: Blackwell Publishing.
- PINGLE, Mark (2006). “Deliberation cost as a foundation of behavioral economics”, in Morris ALTMAN (ed.), *Handbook of contemporary behavioral economics. Foundation and developments*. London: M.E. Sharpe, Amonk.
- PINOCHET OLAVE, Ruperto (2011). “El derecho de desistimiento en la nueva Ley de Protección del Consumidor y su relación con el principio de fuerza obligatoria del contrato”, en Hernán CORRAL y otros (coords.). *Estudios de Derecho Civil. Contratos*. Santiago: Abeledo Perrot/Legal Publishing Chile.
- PITOFSKY, Robert (1977). “Beyond Nader: Consumer Protection and the Regulation of Advertising”. *Harvard Law Review*, vol. 90, n° 4. Cambridge, Massachusetts.
- RAMSAY, Iain (1996). *Advertising, culture and the law*. London: Sweet & Maxwell.
- RAMSAY, Iain (2005). “From truth in lending to responsible lending”, in Geraint HOWELLS, André JANSSEN & Reiner SCHULZE (eds.). *Information rights and obligations. A challenge for party autonomy and transactional fairness*. Aldershot / Burlington: Ashgate.
- RAMSAY, Iain (2010). “Regulation of consumer credit”, in Geraint G. HOWELLS, Iain RAMSAY, Thomas WILHELMSSON (eds.). *Handbook of research on international consumer law*. Cheltenham / Northampton: Edward Elgar Publishing.
- RAMSAY, Iain (2016). “Changing policy paradigms of EU Consumer Credit and Debt Regulation”, in Dorota LECZYKIEWICZ & Stephen WEATHERILL. *The image of the consumer in EU Law*. Oxford/Portland: Hart.
- REICH, Norbert (2016). “Vulnerable consumers in EU law”, in Dorota LECZYKIEWICZ, Stephen WEATHERILL (eds.). *The Images of the Consumer in EU Law. Legislation, Free movement and Competition law*. Oxford/Portland: Hart.
- REIFNER, Udo (2009). “‘A call to arms’-for regulation of consumer lending”, in Johana NIEMI, Iain RAMSAY & William C. WHITFORD (eds.). *Consumer credit, debt and bankruptcy. Comparative and international perspectives*. Oxford/Portland: Hart.

- REIFNER, Udo, Johanna NIEMI-KIESILÄINEN, Nik HULS & Helga SPRINGENEER (2010). *Overindebtedness in European Consumer Law: Principles from 15 European States*. Norderstedt: Institut für Finanzdienstleistungen.
- RIVERO ALEMÁN, Santiago (1995). *Disciplina del crédito bancario y protección el consumidor*. Elcano, Navarra: Aranzadi.
- RUBINSTEIN, Ariel (1998). *Modeling bounded rationality*. Cambridge/London: The MIT Press.
- SOLOMON, Michael R. (1996). *Consumer behavior*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- SEBASTIÁN BAROCELLI, Sergio (2018). “Hacia la construcción de la categoría de consumidores hipervulnerables”, en Sergio Sebastián BAROCELLI (dir.). *Consumidores Hipervulnerables*. Buenos Aires: El Derecho.
- SETHNA, Zubin & Jim BLYTHE (2019). *Consumer behavior*. London: SAGE.
- STIGLER, George J. (1987). *The theory of price*. New York: MacMillan Publishing Company.
- STUART MILL, John (1967 [1844]). “On the definition of Political Economy”, in John STUART MILL. *Collected Works of Stuart Mill, Vol. 4, Essays on Economics and Society*. Toronto: University of Toronto Press.
- SULLIVAN, Teresa A. (2012). “Debt and the stimulation of social class”, in Ralph BRUBAKER, Robert M. LAWLESS, Charles J. TABB, (eds.). *A debtor world. Interdisciplinary Perspectives on Debt*. Oxford: Oxford University Press.
- THALER, Richard H. (2000). “Mental accounting matters”, in Daniel KAHNEMAN & Amos TVERSKY (eds.). *Choices, values and frames*. New York: Cambridge University Press.
- ULEN, Thomas S. (2001). “Information in the market economy - cognitive errors and legal correctives”, in Stefan GRUNDMANN, Wolfgang KERBER & Stephen WEATHERILL. *Party autonomy and the role of information in the internal market*. Berlin/New York: de Gruyter.
- VERHEYE, Benjamin & Vincent SAGAERT (2017). “Consumer credits for immovables in Belgium and France”, in Miriam ANDERSON & Esther ARROYO I AMAYUELAS (eds.). *The impact of the Mortgage Credit Directive in Europe*. Groningen: Europa Law Publishing.
- WEIN, Thomas (2001). “Consumer information problems - causes and consequences”, in Stefan GRUNDMANN, Wolfgang KERBER & Stephen WEATHERILL. *Party autonomy and the role of information in the internal market*. Berlin / New York: de Gruyter.
- WIENER, Richard L., Jason A. CANTONE, Michael HOLTJE, Susan BLOCK-LIEB (2012). “The limits of enhances disclosure in bankruptcy law: anticipated and experienced emotion”, in Ralph BRUBAKER, Robert M. LAWLESS, Charles J. TABB, (eds.). *A debtor world. Interdisciplinary Perspectives on Debt*. Oxford: Oxford University Press.

SIGLA Y ABREVIATURAS

ADR	annual percentage rate
<i>al.</i>	<i>alii</i> (otros)
art.	artículo
arts.	artículos
CAE	carga anual equivalente
CC	<i>Código Civil</i>
CE	Comunidad Europea
CEE <i>a veces</i> EEC	Comunidad Económica Europea
Conar	Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria
cons.	considerando
coord.	coordinador <i>a veces</i> coordinadora
coords.	coordinadores
DCFR	Marco Común de Referencia
dirs.	directores
DS	decreto supremo
ed.	edición <i>a veces</i> editor, editorial
eds.	editores
etc.	etcétera
Fondecyt	Fondo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico
http	Hypertext Transfer Protocol
https	Hypertext Transfer Protocol Secure
<i>Ibid.</i>	<i>Ibidem</i>
Ltda.	limitada
n.º <i>a veces</i> Nº, núm.	número
<i>op. cit.</i>	<i>opere citato</i> (obra citada)
p.	página
PIB	Producto Interno Bruto
pp.	páginas
S.A.	sociedad anónima
UE	Unión Europea
vol.	volumen
www.	World Wide Web