

LADIES NIGHTS, CORTES DE CABELLO Y DISCRIMINACIÓN DE PRECIOS: ¿PUEDE LA DISPOSICIÓN AL PAGO JUSTIFICAR UN ESQUEMA DE PRECIOS DIFERENCIADOS?

Christian Chávez Verástegui**

“¿Qué es la discriminación de precios? Pregúntales a un abogado y a un economista, y puede que encuentres respuestas muy diferentes. Los abogados asociarán la discriminación de precios con injusticia, mientras que los economistas simplemente verán la individualización de precios como respuesta a la constatación de demandas disímiles”.

*Viera Peres, Catarina****

En el presente artículo, el autor nos da una visión económico-legal de la discriminación de precios, entendiéndola como un sistema de diferenciación de acuerdo a las necesidades y disponibilidad del consumidor. Así, los precios diferenciados tendrían un sustento en el ordenamiento jurídico.

* Abogado. LL.M. por la Universidad de Chicago. Profesor de Contratos y del Seminario en Temas de Competencia en la Pontificia Universidad Católica del Perú.

** El autor agradece la colaboración de Ricardo Rizo Patrón, alumno de octavo ciclo de la PUCP y ex miembro de THEMIS, en la investigación efectuada para la preparación del presente artículo.

*** Traducción libre del siguiente texto: “Price discrimination, what is it? Ask a lawyer and an economist and you might get very different answers. Lawyers will associate discriminatory with unfairness, while for economists price discrimination simply refers to the individualization of prices paid by different customers”. En: VIERAS PERES, Catarina. “Price Discrimination - The Airports case”. p. 280.

I. INTRODUCCIÓN

Imagine que ingresa a un local para adquirir un determinado producto y se percató que a la persona que se encontraba delante de usted le cobraron un precio 15% menor al que le pretenden cobrar. Se percató también que el bien que ambos adquieren es el mismo y no existe ninguna diferencia aparente entre una compra y otra (ambos pagan al contado, adquiere iguales cantidades del producto, etcétera.). Ante esta situación usted le pregunta a la persona del mostrador por qué de la diferencia en el precio y, ante su asombro, ésta le responde: lo que sucede es que usted tiene una mayor disposición a pagar por nuestro producto, por lo que le cobramos más.

Probablemente, la reacción de cualquier persona ante esta situación sería muy similar: indignación. En efecto, es probable que el común de las personas considere que es sujeto de un burdo acto de discriminación. Que lo que el proveedor de este bien pretende es aprovecharse de los consumidores a fin de obtener mayores ganancias. En última instancia, que la conducta es ilegal y debe de ser sancionada.

El problema es que, aunque nos pueda parecer contra intuitivo, una conducta de este tipo no necesariamente debería ser considerada como abusiva y, menos aún, ilegal. De hecho, situaciones como estas suelen presentarse comúnmente en diferentes sectores del mercado, sin que despierten mayor cuestionamiento o sospecha.

Por ejemplo, ¿ha pensado alguna vez por qué los jubilados y niños pagan menos por una entrada al cine? ¿O por qué un estudiante paga menos por utilizar el transporte público? ¿O por qué los hombres suelen pagar menos que las mujeres por un corte de cabello? La respuesta, por extraño que parezca, es exactamente la misma que la señalada en nuestro primer ejemplo: porque nos encontramos ante segmentos de mercado que cuentan con diferente disposición a pagar por un determinado bien o servicio.

En efecto, pese a que en todos estos casos nos encontramos ante prestaciones virtualmente iguales, los grupos identificados cuentan, por diversos motivos¹, con diferentes disposiciones de pago. Por ejemplo, un estudiante, posiblemente debido a sus restricciones presupuestarias, puede tener una menor disposición a pagar por el transporte público. Al igual que un jubilado o un niño respecto de una entrada al cine. Ello quiere decir que, en caso los proveedores tuvieran que cobrarles el mismo precio a todos sus consumidores, existiría un segmento que no podría acceder al bien o servicio en cuestión. Ello resultaría negativo tanto para el proveedor (quien vería reducido su base de compradores), como para cierto de grupo de consumidores (quienes no podrían acceder al bien o servicio en cuestión).

En un interesante estudio realizado en Gran Bretaña, Liston-Heyes y Neokleous² demostraron lo anterior en un mercado muy particular: el de corte de cabello. En efecto, en el referido estudio se determinó que las diferencias en los precios cobrados a hombres y mujeres por un corte de cabello no dependerían de diferencias en los costos del servicio, como comúnmente se piensa. Por el contrario, dependerían simplemente de la mayor disposición de pago de las mujeres en comparación con los hombres. De hecho, en el mencionado estudio, las autoras señalan que muchos proveedores del servicio afirman que los costos de brindar el servicio a caballeros pueden incluso ser más elevados (en términos de mano de obra), pero que sin embargo éstos tienen una menor disposición a pagar por el servicio y es por eso que se les cobra precios menores.

Es precisamente esta lógica la que llevó a Hewlett-Packard a que, durante muchos años, estableciera precios diferenciados para sus impresoras dependiendo del tipo de comprador. En su página web, Hewlett-Packard solía preguntar si el uso que se daría a la impresora sería personal o comercial, a efectos de establecer el precio del producto. ¿Por qué? Simplemente porque una empresa estará dispuesta a pagar más por una

¹ Estos motivos pueden ser desde limitaciones presupuestarias (como puede ser caso de los estudiantes y jubilados) hasta diferentes valorizaciones (como puede ser el caso de los niños respecto del cine).

² LISTON-HEYES, Caterine y Elena NEOKLEOUS. "Gender-Based Pricing in the Hairdressing Industry". En: *Journal of Consumer Policy* 23.

impresora, en la medida que éstas no sería más que un costo adicional en su proceso productivo. Ello, sin embargo, no es igual para un estudiante que necesita comprar la impresora para imprimir sus trabajos del colegio.

Tal como la doctrina económica ha demostrado, el establecimiento de precios diferenciados en función a la mayor o menor disposición de pago de los consumidores puede, bajo ciertas circunstancias, ser eficiente y beneficioso para los propios consumidores. Si bien los proveedores establecerán esquemas de precios diferenciados con el objetivo de maximizar sus ingresos (lo cual, por cierto, no tiene nada de ilegal o siquiera reprochable), con ello se puede generar un efecto beneficioso para los consumidores: se garantizaría el acceso de mayores consumidores a un determinado bien o servicio.

En efecto, el problema con la existencia de precios únicos es que necesariamente conlleva a que un grupo de consumidores no puedan acceder al bien o servicio en cuestión. Dicho grupo será aquel que no esté dispuesto a pagar este precio único (precio que será aquel mediante el cual el proveedor pueda maximizar sus ingresos). Por el contrario, un esquema de precios diferenciados que considere las diferentes disposiciones al pago permite que un mayor número de consumidores puedan adquirir el bien o servicio. En otras palabras, los esquemas de precios diferenciados permiten abrir el acceso de los consumidores a bienes y servicios que de otra manera no podrían adquirir.

El problema con los esquemas de precios diferenciados no es en realidad un problema económico, sino de percepción. Este tipo de esquemas conllevan una carga negativa que hace que los consumidores (y las autoridades) los suelen ver con recelo. El establecimiento de diferencias a nivel de precios suele ser considerado como un

tratamiento injusto o inequitativo, aunque, tal como veremos, puedan contrariamente ser útiles para precisamente garantizar un acceso más equitativo de los consumidores a determinados bienes y servicios.

II. MARCO CONCEPTUAL

A. ¿Qué implica la discriminación?

Uno de los principales límites que establece la regulación en materia de protección al consumidor al desarrollo de cualquier actividad comercial lo constituye el denominado **principio de no discriminación**³. Sobre el particular, los artículos 1 y 38 del Código de Protección y Defensa del Consumidor⁴ (en adelante, el Código de Consumo) establecen:

“Artículo 1.- Derecho de los consumidores

1.1 En los términos establecidos por el presente Código, los consumidores tienen los siguientes derechos:

(...)

d. Derecho a un trato justo y equitativo en toda transacción comercial y a no ser discriminado por motivo de origen, raza, sexo, idioma, religión, opinión, condición económica o de cualquier otra índole (...).”

“Artículo 38.- Prohibición de discriminación de consumidores

38.1 Los proveedores no pueden establecer discriminación alguna por motivo de origen, raza, sexo, idioma, religión, opinión, condición económica o de cualquier otra índole, respecto de los consumidores, se encuentren éstos dentro o expuestos a una relación de consumo.

38.2 Esta prohibida la exclusión de personas sin que medien causas de seguridad del establecimiento o tranquilidad de sus clientes u otros motivos similares.

³ Es importante señalar que no sólo las normas en materia de protección al consumidor establecen el principio de no discriminación. Otras regulaciones, como por ejemplo la regulación en materia de libre competencia, establecen también este principio, aunque con requisitos particulares.

Si bien el tratamiento que se da a la discriminación en las diferentes regulaciones suele presentar características comunes, a efectos del presente artículo nuestra evaluación se limitará a evaluar la discriminación de precios en el marco de la regulación en materia de protección al consumidor. Ello sin perjuicio que, bajo ciertos parámetros, nuestras conclusiones puedan ser trasladadas a otros ámbitos.

⁴ Aprobado por Ley 29571.

38.3 El trato diferente de los consumidores debe obedecer a causas objetivas y razonables. La atención preferente en un establecimiento debe responder a situaciones de hecho distintas que justifiquen un trato diferente y existir una proporcionalidad entre el fin perseguido y el trato diferente que se otorga.”

Como se desprende de las normas citadas, nuestro ordenamiento obliga a los proveedores de bienes y servicios a tratar de manera equitativa a todos sus consumidores, sin establecer tratamientos discriminatorios de cualquier índole entre ellos. Sin embargo, es importante notar que si bien las referidas normas establecen la prohibición de la discriminación, **no prohíben el trato diferenciado de consumidores**, tal como lo establece la primera parte del artículo 38.3 antes citado. Expliquemos esto.

La discriminación puede definirse, en términos generales, como una situación en la cual unidades de un mismo bien o servicio son comercializadas bajo condiciones distintas a diferentes personas que se encuentran en una situación similar, sin que exista una razón objetiva para ello. Así, si un proveedor de un determinado bien o servicio lo comercializa a distintos clientes, la discriminación se producirá cuando encontrándose éstos frente a iguales situaciones comerciales –volumen comprado, condiciones de crédito, plazo de pago, lugar de entrega, etcétera– se brindan condiciones diferentes para cada uno de ellos –precio, beneficios, condiciones de la prestación, etcétera–.

Siendo ello así, a fin de determinar la existencia de un supuesto de discriminación no bastará con demostrar que se brinden condiciones diferentes a dos consumidores; deberá demostrarse que existen igualdad de

condiciones entre los consumidores y que no existe una justificación razonable para la diferenciación.

Así, si por ejemplo a un cliente se le venden 100 unidades de un determinado producto y a otro sólo 10, es lógico que se conceda un descuento por volumen a uno y no al otro. La discriminación se dará sólo si ante dos circunstancias iguales se da un tratamiento diferente sin que medie una razón objetiva. De mediar una razón objetiva y razonable estaremos ante un tratamiento diferenciado y, por tanto, legal.

Es importante resaltar que lo anterior ha sido expresamente reconocido por el Tribunal Constitucional en diferentes oportunidades. En ese sentido, el máximo intérprete en materia constitucional de nuestro país ha señalado⁵:

“En principio, debe precisarse que **la diferenciación está constitucionalmente admitida, atendiendo a que no todo trato desigual es discriminatorio; es decir se estará frente a una diferenciación cuando el trato desigual se funde en causas objetivas y razonables**. Por el contrario, cuando esa desigualdad de trato no sea ni razonable ni proporcional, estaremos frente a una discriminación y, por tanto, frente a una desigualdad de trato constitucionalmente intolerable” [El énfasis es nuestro].

Lo anterior ha sido también reconocido por el Instituto Nacional de Defensa del Consumidor y de la Propiedad Intelectual (en adelante, INDECOPI), precisamente en el marco de la regulación en materia de protección al consumidor. Así, por ejemplo, en la Resolución 0517-2001/TDC-INDECOPI⁶, recaída en el caso Reynoso v. Ripley, el Tribunal del INDECOPI señaló⁷:

⁵ Tribunal Constitucional del Perú. Resolución 00034-2004-AI del 15 de Febrero del 2005.

⁶ Expediente 0307-1999/CPC, seguido por Cecilia Reynoso v. Tiendas por Departamento Ripley S.A y Colocadora S.A.

⁷ Si bien esta decisión fue emitida en base a la regulación anterior al Código (la Ley de Protección al Consumidor, aprobada mediante Decreto Supremo 006-2009-PCM), los criterios establecidos en ésta resultan aplicables en la medida que la regulación actual contiene básicamente las mismas previsiones. En efecto, los artículos 5 y 7-B de la Ley de Protección al Consumidor establecían:

“Artículo 5°.- En los términos establecidos por el presente Decreto Legislativo, los consumidores tienen los siguientes derechos:

(...)

d) Derecho a la protección de sus intereses económicos, mediante el trato equitativo y justo en toda transacción comercial; y a la protección contra métodos comerciales coercitivos o que impliquen desinformación o información equivocada sobre los productos o servicios (...).”

“(…) debe distinguirse entre dos maneras distintas que se utilizan en el mercado para restringir el acceso del público a los productos o servicios que se ofrecen. **Uno de dichos mecanismos es el trato diferenciado que constituye un método lícito al existir una razón objetiva que justifica dicha diferenciación;** y en el otro es el trato discriminatorio (…)” [El énfasis es nuestro].

Como se puede apreciar, un trato diferenciado cualquiera no puede ser considerado *per se* ilegal. Para ello, debe acreditarse primero que no existe un motivo razonable que justifique la diferenciación de dos o más sujetos que se encuentran en una misma situación. Así, para determinar si nos encontramos ante un tratamiento diferenciado (lícito) o ante un supuesto de discriminación (ilícito), **resultará necesario evaluar la situación concreta en la cual se realiza la diferenciación a fin de determinar si ésta resulta razonable o no.**

Cabe señalar que el no considerar *per se* ilegal un tratamiento diferenciado responde a una consideración de suma importancia. Contrariamente a lo que suele pensarse, el tratamiento diferenciado no necesariamente resulta perjudicial para los intereses de los consumidores; por el contrario, en diversas ocasiones puede ser inclusive beneficioso.

En efecto, tal y como veremos en el siguiente apartado, las consecuencias derivadas de un tratamiento diferenciado no son necesariamente negativas. Es por ello que toda evaluación que se efectúe de un supuesto de diferenciación debe partir por considerar los posibles beneficios derivados de la conducta, los cuales pueden justificar plenamente su desarrollo.

B. Discriminar: ¿bueno o malo?

Usualmente el establecimiento de esquemas de precios diferenciados⁸ suele generar una percepción negativa de la conducta. En efecto, la reacción natural ante un tratamiento diferenciado de este tipo es la de la existencia de una actuación “abusiva” por parte de quien realiza la conducta. Se suele pensar que ante una situación de este tipo lo que el proveedor busca es, en última instancia, aprovecharse de los consumidores.

Pese a ello, lo cierto es que el establecimiento de esquemas de este tipo no necesariamente generará un perjuicio para el mercado en su conjunto ni, de manera particular, para los consumidores. Por el contrario, pueden incluso llegar a ser beneficioso para los consumidores: **Con ello se puede generar el acceso a un bien o servicio a segmentos de consumidores que antes no podían acceder a él por el nivel de precios uniformes existentes**⁹. Veamos.

Económicamente el concepto de discriminación de precios hace alusión a la capacidad de una empresa de poder cobrar precios diferenciados de acuerdo con las valoraciones subjetivas de cada consumidor. Ello quiere decir que a aquellos consumidores que valoran más un bien o servicios se les aplica precios más elevados que aquellos que los valoran menos. En otras palabras, se cobra más a quien está dispuesto a pagar más y menos a quien está dispuesto a pagar menos.

La literatura económica sugiere que no es posible saber *a priori* si es que un esquema de diferenciación de precios genera efectos positivos o negativos sobre el bienestar social. Para ello resulta necesario efectuar un análisis

“Artículo 7°-B.- Los proveedores no podrán establecer discriminación alguna respecto a los solicitantes de los productos y servicios que los primeros ofrecen en locales abiertos al público.

Está prohibido realizar selección de clientela, excluir a personas o realizar otras prácticas similares, sin que medien causas de seguridad del establecimiento o tranquilidad de sus clientes u otras razones objetivas y justificadas.

La carga de la prueba sobre la existencia de un trato desigual corresponde al consumidor afectado o, de ser el caso, a quien lo represente en el proceso o a la administración cuando ésta actúe de oficio. Acreditar la existencia de una causa objetiva y justificada le corresponde al proveedor del bien o servicio. Si el proveedor demuestra la existencia de una causa objetiva y justificada, le corresponde a quien alegue tal hecho, probar que ésta es en realidad un pretexto o una simulación para incurrir en prácticas discriminatorias.

Para todos estos efectos será válida la utilización de indicios y otros sucedáneos de los medios probatorios”.

⁸ Si bien el tratamiento diferenciado puede darse respecto de cualquier elemento de la relación de consumo, a efectos del presente artículo nos referiremos de manera particular a la discriminación de precios.

⁹ LAYSON, Stephen. “Market opening under Third-Degree Price Discrimination”. En: The Journal of Industrial Economics 42. Número 3. 1994.

caso por caso respecto de los beneficios o perjuicios derivados de la conducta.

Diversos estudios han llegado a la conclusión de que **los resultados sobre el bienestar son positivos cuando se incluye a un grupo cuya demanda con un precio uniforme (no diferenciado) no era satisfecha. Es decir, cuando a través de la diferenciación se permite el acceso al bien o servicio en cuestión a aquellos consumidores que sólo lo adquirirían a un precio menor que el precio uniforme.**

Es precisamente en este sentido que Gerard¹⁰ señala:

“Price discrimination has ambiguous welfare implications. **It can be beneficial if it allows monopolists to expand output beyond the level set at a uniform price, by allowing more consumers to access the goods or services in question.** It can, likewise, encourage price competition; if a dominant supplier cannot discriminate, a buyer would, in theory, not gain competitive edge through price negotiation and the supplier will have greater incentive to resist price reductions” [El énfasis es nuestro].

En efecto, investigaciones realizadas por Varian¹¹ demuestran que la discriminación de precios lleva a un mayor bienestar que un precio uniforme **bajo el supuesto de que la cantidad total vendida con discriminación de precios sea superior a la cantidad vendida con precio uniforme (mayor eficiencia a nivel productivo).**

Si consideramos que ante el esquema de un precio uniforme existirá un segmento de consumidores que inevitablemente no será atendido por el proveedor (aquel cuya disposición presupuestaria no le permite pagar dicho precio), el establecimiento de un esquema de diferenciación de precios podría incrementar el bienestar social al permitir el acceso de dicho grupo al bien o servicio en cuestión. Lo que un esquema de diferenciación de precios permite es que aquel grupo con necesidades desatendidas por la oferta pueda acceder a ésta al existir

diversos precios que se ajusten a sus diversas disposiciones de pago.

Siendo ello así, y contrariamente a lo que se podría pensar, el diferenciar precios podría garantizar una mayor equidad en el mercado. Expliquemos esto con un ejemplo.

Imaginemos el caso de un médico que puede atender a cien pacientes mensuales y tiene costos de S/. 1000 mensuales. En este escenario cada paciente tendría que pagar S/. 10 por consulta. Sin embargo, imaginemos que existe un 50% cuya máxima disponibilidad de pago es de S/. 5. Ante esta situación el médico tendría dos opciones.

La primera de ellas sería el cobrar un precio de S/. 20 por consulta, con lo que atendería sólo al 50% de la población dispuesta a pagar dicho monto y, a su vez, cubriría sus costos. Sin embargo, el 50% con menor capacidad de pago quedaría sin que su demanda sea satisfecha. La segunda opción sería la de aplicar un esquema de diferenciación de precios a partir de la mayor o menor disposición de pago de sus clientes: al grupo con mayor disponibilidad a pagar le cobraría S/. 15, mientras que al grupo con menor disposición de pago le cobraría S/. 5. Como puede apreciarse, **con este esquema se genera una situación de mayor eficiencia, pues todas las personas tendrían acceso a los servicios y cada uno realizaría el pago de acuerdo con su disponibilidad presupuestaria.**

De lo anterior se deriva que un beneficio directo de un esquema de diferenciación es la posibilidad de ampliar la base de consumidores de determinado bien o servicio. En otras palabras, se permite que aquellos consumidores con menores ingresos puedan acceder a bienes o servicios a los que no podrían acceder en un esquema de un precio uniforme (el cual probablemente sería mayor al precio máximo que estarían dispuestos a pagar). Como contrapartida de ello, el proveedor puede también aumentar su nivel de ingresos al ampliar su base de consumidores.

En esquemas de este tipo el proveedor sustenta el tratamiento diferenciado en la

¹⁰ GERARD, Damien. “Price Discrimination under Article 82 (2) (C) EC: Clearing up the Ambiguities”. p. 4.

¹¹ VARIAN, Hal. “Intermediate Microeconomics, a modern approach”. Octava edición. Nueva York: Norton & Company. 1987.

existencia de distintas valorizaciones del bien o servicio que ofrece entre diferentes grupos de consumidores. Al establecer precios diferentes en base a estas distintas valorizaciones, lo que logra es colocar el bien o servicio en un mayor número de consumidores (que de otra manera no accederían a éste).

Es importante, sin embargo, efectuar una precisión sobre este aspecto. A efectos que un esquema de discriminación generen los beneficios antes señalados, es importante que la base de consumidores se efectivamente se amplíe en comparación a aquella existente con el esquema de precios uniformes. Tal como señalan Liston-Heyes y Neokleous¹², siguiendo a Varian, “permitir la discriminación de precios incrementa el bienestar, **si la dimensión de un mercado aumenta consistentemente, una vez que la estructura discriminatoria de precios es implementada**” [El énfasis es nuestro].

En ese mismo sentido, González de Cossío¹³ señala lo siguiente respecto de si un esquema de diferenciación de precios resulta beneficioso o no:

“Una primera respuesta parece ser: ‘depende’. Si la cantidad de consumidores desfavorecidos por la discriminación es superior a los favorecidos, sería negativa. Y viceversa.

Para determinar qué consumidores son favorecidos y quienes no, será necesario comparar la curva de demanda con el precio uniforme en ausencia de la discriminación de precios. **De ser el precio uniforme alto, el esquema sería positivo, pues implicaría que más consumidores adquieran el producto gracias a la discriminación –y a un precio inferior–**. De ser el precio uniforme bajo, el esquema sería negativo: Serán más consumidores los que adquieran el producto a un precio igual a su valor total (y residual), que en la hipótesis es más alto que el precio uniforme.” [El énfasis es nuestro].

De lo anterior podemos derivar que un esquema de diferenciación de precios **será**

en principio beneficioso siempre que el precio uniforme se mantenga como el precio máximo aplicado y, producto de la diferenciación, únicamente se generen precios menores que permitan el acceso de más consumidores al bien o servicio en cuestión.

Con ello se conseguirá que más consumidores accedan al bien o servicio a un menor precio, sin que con ello los consumidores que deben pagar el precio uniforme se vean perjudicados (en última instancia, seguirán pagando el mismo precio que venían pagando en un esquema uniforme).

Por el contrario, si en el esquema de diferenciación se establecieran precios mayores al precio uniforme, el efecto no necesariamente será positivo. Ello debido a que no se generará que nuevos consumidores puedan acceder al bien o servicio (incentivados por los precios menores) y, por el contrario, se podría estar elevando el costo que deben de asumir aquellos consumidores que probablemente ya requerían el bien o servicio en cuestión.

Nótese que, bajo esta perspectiva, no se cuestiona el aumento del precio para un segmento de consumidores. En efecto, un aumento en el precio no puede ni debe ser considerado en sí mismo como una conducta ilegal. Lo único que se señala es que, en un escenario de este tipo, los beneficios derivados del esquema de discriminación (y por tanto, su posible justificación). Ello en la medida que ya no se estaría ampliando la base de consumidores que pueden acceder al bien o servicio en cuestión.

De lo hasta aquí señalado puede apreciarse que un esquema de diferenciación de precios no es *per se* negativo ni positivo. Ello dependerá en gran medida del caso concreto y de la forma como se estructure el esquema de diferenciación. En la medida que el esquema permita el desarrollo de un segmento de mercado antes desatendido y, por tanto, el acceso de más consumidores a un determinado bien o servicio, el esquema en términos generales podrá de ser considerado como positivo.

¹² LISTON-HEYES, Caterine y Elena NEOKLEOUS. Op. cit.

¹³ GONZÁLEZ DE COSSÍO. Francisco. “Discriminación de Precios”. p. 26.

III. ¿PUEDE DIFERENCIARSE EN BASE A LA DISPOSICIÓN AL PAGO?

Como hemos señalado, el Código de Consumo establece con claridad que a fin de considerar a un tratamiento diferenciado como lícito, éste “debe obedecer a causas objetivas y razonables”. Siendo ello así, cabe preguntarse si bajo la regulación en materia de protección al consumidor es posible justificar un tratamiento diferenciado en base a determinadas características de la demanda, tal como la mayor o menor disposición de pago de los consumidores (elasticidad de demanda).

Tal como indicamos en el apartado anterior, desde una perspectiva económica las diferenciaciones de precios se sustentan precisamente en las diferentes valorizaciones de los consumidores y, por ende, en sus diferentes disposiciones de pago. En tal sentido, veamos si tal justificación puede ser considerada como objetiva y razonable.

Respecto de la posibilidad de efectuar una diferenciación por motivos de demanda, existen algunos antecedentes que muestran que éstos podrían ser alegados como un fundamento razonable para un esquema de diferenciación de precios. Así, por ejemplo, parece razonable que una misma cadena de cines establezca precios diferenciados para las entradas en sus locales ubicados en La Molina y en el del Cono Norte. Dicha diferenciación podría sustentarse precisamente en las diferentes condiciones presupuestarias del segmento de consumidores al cual se dirige y a su diferente disposición a pagar por determinado bien o servicio. Ello pese a que el servicio a ser brindado sería virtualmente el mismo.

Como hemos visto en el apartado anterior, el razonamiento detrás de esta justificación es que con ello se permite que un segmento que antes no podía acceder al bien o servicio en cuestión (no estaban dispuestos a pagar el precio uniforme), ahora sí pueda hacerlo. En otras palabras, porque permite el desarrollo de un segmento del mercado que quizá cuenta con mayores límites presupuestarios. En efecto, el utilizar la diferente disposición de pago de cada grupo de consumidores (elasticidad de demanda) permite generar diferentes esquemas tarifarios, permitiendo así que un número mayor de consumidores

accedan al bien o servicio en cuestión, generando una mayor eficiencia a nivel productivo y de acceso de los individuos.

Es importante señalar que esta justificación ha sido recogida anteriormente por la Comisión de Libre Competencia del INDECOPI en el caso “El Comercio v. Aerocontinente”. En efecto, en la Resolución 007-1999/TDC-INDECOPI el Tribunal del INDECOPI señaló lo siguiente:

“Al darse una situación de restricción en la oferta del servicio, las condiciones del mercado antes descritas determinan que aquellas empresas que requieren contratar servicios de transporte de carga aérea de naturaleza inmediata **estén dispuestas a pagar un mayor precio por este tipo de servicio**. Este mayor precio refleja el costo de excluir a todos los demás tipos de carga que compiten por acceder al servicio de transporte aéreo. Ello ocurre en el caso del servicio de distribución de diarios y revistas. **Las empresas que distribuyen este tipo de productos están dispuestas a pagar más por el transporte en los vuelos de la mañana que el precio que están dispuestas a pagar aquellas empresas que envían otro tipo de carga (incluso en el caso de bienes perecibles como los mariscos)**. Esto explica por qué el alza de precios afecta más al transporte de carga de diarios y revistas.

En consecuencia, la Sala considera que la diferenciación de tarifas cuestionada por El Comercio se explica en que Aero Continente ha identificado una demanda de servicios de naturaleza especial, constituida por el transporte aéreo de carga de diarios y revistas. Dicha demanda requiere de un despacho de mercancías diario y de carácter inmediato, en los primeros vuelos de la mañana. Así, **dadas las condiciones particulares del servicio requerido, la denunciada ha establecido una tarifa especial para el transporte de diarios y revistas que la Sala considera que es justificada**” [El énfasis es nuestro].

Como puede verse, el Tribunal señaló que resultaba válido que Aerocontinente estableciera un esquema de precios diferenciados en función a las necesidades de cada segmento de demanda. A aquellos que están dispuestos a pagar más por el servicio (debido a que necesitan un despacho rápido e inmediato), resulta razonable que se les cobré un monto mayor.

Lo anterior también ha sido recogido por la Comisión de Protección al Consumidor del INDECOPI (en adelante, la Comisión) en un reciente pronunciamiento. En el año 2009 la Comisión inició una investigación en contra de la empresa Lan Perú S.A. (en adelante, Lan) por la aplicación de tarifas diferenciadas entre pasajeros residentes y no residentes en el territorio nacional, para la adquisición de pasajes con destino al interior del país¹⁴. Lo interesante de la decisión de la Comisión es que precisamente recoge la lógica antes expuesta de manera clara.

En efecto, en la Resolución Final 1078-2010/CPC la Comisión reconoce algunos aspectos importantes. En primer lugar, reconoce que la distinta disponibilidad de pago de los consumidores puede ser considerado como un elemento que determine que nos encontremos ante “distintas situaciones de hecho” y, por tanto, no exista discriminación alguna. Sobre el particular, la Comisión señaló:

“44. Respecto del primer requisito, **es factible considerar que los consumidores que reciben distinto trato se encuentran en situaciones de hecho distintas, las mismas que pueden admitir un trato diferente.** Decimos esto en la medida que, un gran porcentaje de aquellos que son beneficiados con la promoción “El Perú es tuyo, conócelo”, esto es, **el grupo formado por residentes nacionales, cuentan con menor capacidad de gasto para efectuar viajes al interior del país en fechas específicas.**

45. En efecto, los montos que el sector de residentes nacionales destina para traslados en rutas nacionales resultan en proporción, menores a los invertidos por los residentes extranjeros, para quienes la variable “precio” no siempre se va a constituir en determinante al momento de decidir el medio de transporte a utilizar. En efecto, **en la medida que en su mayoría los residentes extranjeros arriban a nuestro país con la finalidad de realizar actividades de turismo, se entiende que su capacidad de gasto es mucho mayor de la que tienen los residentes nacionales.**

46. En ese orden de ideas, al otorgar un precio menor a quienes destinan montos menores para el tipo de servicio brindado por

Lan y, considerando además el nivel de gasto regular que mantienen los no residentes nacionales, en tanto suelen encontrarse en el territorio nacional por periodos reducidos y con actividades netamente turísticas, es factible considerar que éstos últimos se encuentran en posición de asumir el costo que significa acceder a un servicio de traslado más rápido, en muchos casos con la finalidad de aprovechar de mejor forma su estancia en el país, pese a que el monto requerido sea mayor, lo cual definitivamente no ocurre en el caso de los residentes nacionales, quienes no siempre contarán con una amplia capacidad de gasto para actividades de turismo interno” [El énfasis es nuestro].

En segundo lugar, la Comisión reconoce que el hecho que un esquema de precios diferenciados tenga como finalidad el permitir el acceso de un mayor número de consumidores a un determinado bien o servicio, constituye una justificación válida para descartar un supuesto de discriminación. Sobre el particular la Comisión señaló:

“48. Como ha indicado Lan a lo largo de la tramitación del presente procedimiento, **la promoción “El Perú es tuyo, conócelo” tenía dos finalidades: la primera, consistente en que un mayor número de residentes en el Perú pueda acceder al servicio de transporte aéreo; y, la segunda, no por ello menos importante que la primera, generar un crecimiento del turismo interno en nuestro país, ello al permitir que los consumidores puedan acceder al transporte aéreo.**

49. Es conveniente señalar que ninguna de estas dos finalidades puede considerarse como ilegítima constitucionalmente. En efecto, **el hecho de pretender que más personas tengan acceso a un servicio que solo alcanzaba a algunos y el impulso del turismo interno en nuestro país, no pueden constituirse de modo alguno en finalidades constitucionalmente ilegítimas, ello en la medida que no se contraponen a la norma constitucional ni implican una transgresión directa o indirecta de la misma.**

50. A ello, debemos agregar que de acuerdo a la información brindada por Lan, resulta

¹⁴ Expedientes 3087-2009/CPC y 2348-2010/CPC (acumulados), seguidos de oficio por la Comisión de Protección al Consumidor - Sede Central y la señora Graciela Aida Arévalo Cruz, respectivamente.

evidente que antes de la presencia de promociones como la indicada, el número de consumidores residentes nacionales que podían acceder al servicio de transporte aéreo en rutas nacionales era bajo, ello debido a que los precios de los pasajes influían en la decisión de consumo de éstos en relación con sus necesidades y su poder adquisitivo.

51. En ese sentido, **el ofrecer el servicio a un precio menor para quienes cumplen con la condición antes descrita (ser residentes nacionales), logra brindar a este sector mayor posibilidad de elegir libremente entre las distintas opciones para realizar viajes al interior del país, incorporando dentro de sus alternativas no sólo la de transporte terrestre sino también el traslado por vía aérea** [El énfasis es nuestro].

Finalmente, la Comisión concluye que un esquema de precios diferenciados, establecido sobre la base de la disposición al pago de los consumidores, podrá ser considerado legal en la medida que éste efectivamente genere un efecto positivo en el mercado, en los términos que antes hemos indicado. Sobre el particular, la Comisión señaló:

“58. Respecto del cuarto requisito, de acuerdo a la información presentada por la denunciada y que obra en el expediente, **el precio ofrecido a los residentes nacionales no se encuentra subsidiado por un aumento del valor del pasaje para los no residentes, siendo que implica únicamente una reducción en la contraprestación a pagar por los primeros**, siempre y cuando acrediten ser residentes nacionales.

59. Así, el precio de los pasajes para el sector beneficiado corresponde a la menor tarifa que podría aplicar Lan, llegando a ser, de acuerdo a lo informado por ésta, igual o menor al costo marginal. En ese sentido, **no existe evidencia que demuestre que el descuento aplicado sea cargado al grupo de no residentes, quienes efectúan el pago que regularmente deberían asumir por este tipo de servicio, por lo que de por sí la medida implica un beneficio para un determinado segmento de consumidores con relación a otro segmento que no se ve perjudicado con el otorgamiento del mismo** [El énfasis es nuestro].

Si bien la Resolución antes citada reconoce que disposición al pago (elasticidad de

demanda) constituye una justificación para un tratamiento diferenciado (e incluso puede ser considerada como un aspecto que determine una diferente situación de hecho), es importante precisar que ello no implica necesariamente que una justificación de este tipo pueda ser siempre aceptada bajo la luz de las normas de protección al consumidor. Explicemos esto.

La disposición al pago, como justificación para un tratamiento diferenciado, usualmente se encontrará vinculada a un elemento que permita identificar a un grupo o segmento particular del mercado. En efecto, determinar la particular disposición de pago de cada individuo resultaría imposible a efectos de establecer un esquema de precios diferenciados. Es por ello que los proveedores suelen identificar elementos que les permitan identificar las preferencias de ciertos grupos. Así, por ejemplo, en el caso de Lan antes mencionado, la empresa determinó que el lugar de residencia constituye un elemento que permite establecer a dos grupos con diferentes disposiciones de pago: los no residentes se encuentran dispuestos a pagar más por un boleto aéreo que los residentes. Sin embargo, ¿qué hubiera sucedido si la empresa hubiera determinado que el elemento que permite establecer la diferencia es la raza? Por ejemplo, ¿qué hubiera sucedido si la empresa hubiera identificado que las personas de raza negra tienen una mayor disposición a pagar por boletos aéreos? ¿Hubiera podido establecer un esquema de precios diferenciados?

Desde una perspectiva económica, la respuesta debería ser afirmativa. Ello debido a que la diferenciación se originaría como consecuencia de la diferente disposición al pago, y no como consecuencia de la raza de los consumidores. En este caso, la raza es únicamente el elemento que permite identificar las diferencias entre los grupos, y no el motivo de la diferenciación. Sin embargo, lo cierto es que por las particulares características que a veces presentan las relaciones de consumo, muchas veces las decisiones de las autoridades pueden verse expuestas a aspectos sensibles que hacen más complejo el análisis. Ello hace que criterios de diferenciación como la raza o el sexo sean percibidos como *per se* ilegales, dada la connotación negativa que usualmente damos como sociedad a este elemento de diferenciación.

Este elemento puede generar una distorsión en el análisis y determinar que una conducta que no sólo tiene una racionalidad económica, sino que además puede generar beneficios para los consumidores y el mercado en su conjunto, se considerada como ilegal.

Lamentablemente, en el Perú no existen antecedentes en los que se hayan evaluado casos donde el elemento que permite identificar a un determinado grupo es un aspecto sensible, como la raza o el sexo. Sin embargo, existe un caso en el cual se evaluó la posibilidad de establecer diferencias en función al lugar de procedencia del consumidor, el cual nos muestra precisamente la dificultad de determinar la legalidad de la conducta por las razones antes señaladas.

En efecto, este aspecto fue analizado por el INDECOPI en la Resolución 0517-2001/TDC-INDECOPI¹⁵, recaída en el caso Reynoso v. Ripley. En dicho caso la señora Reynoso denunció a Ripley debido a que supuestamente le había denegado una tarjeta de crédito Ripley por vivir en el distrito de La Victoria. Ello, a su criterio, constituía un acto de discriminación.

La defensa de Ripley se centró en el hecho que ellos contaban con un sistema de evaluación en el cual se analizaba la procedencia geográfica del consumidor (distrito donde viven), ya que contaban con un estudio actualizado de índices de morosidad por distritos de Lima. En dicho estudio el distrito de La Victoria era precisamente señalado como el distrito con el más alto índice de morosidad.

Es importante señalar que en dicho caso el Tribunal del INDECOPI, si bien sancionó a Ripley, no considero *per se* ilegal una diferenciación por la procedencia geográfica del consumidor. Ello debido a que considero que tal diferencia podía ser considerada razonable en la medida que objetivamente podía servir para medir el nivel de morosidad de los consumidores (como lo demostraba el estudio de Ripley).

Cabe señala que en este caso la sanción impuesta a Ripley se debió no al criterio de diferenciación establecido, sino a que

no cumplió con acreditar haber seguido su procedimiento de evaluación en el caso específico de la señora Reynoso.

Respecto de la razonabilidad del criterio de diferenciación, el Tribunal señaló en la Resolución 0517-2001/TDC-INDECOPI:

“Esta Sala no considera que la política adoptada por las empresas denunciadas para otorgar el sistema de crédito Ripley, es decir ese trato diferenciado porque en la zona de domicilio exista un alto índice promedio de morosidad y una peligrosidad que va en aumento, constituya un trato discriminatorio. Por el contrario, para la Sala esas razones constituyen causas objetivas y justificadas que permiten realizar un trato diferenciado y, en ese sentido, restringir el acceso al servicio brindado”.

Como puede apreciarse, si bien a primera vista el lugar de residencia puede parecer un motivo que no podría ser sustento legal de una diferenciación en una relación de consumo, lo cierto es que el análisis de razonabilidad, como lo demuestra el Tribunal del INDECOPI, debe de efectuarse en el contexto preciso en que se desarrolla la actividad. En este caso el INDECOPI determinó la legalidad de la conducta precisamente por entender que la diferencia se sustenta no en el lugar de residencia del consumidor, sino en el mayor riesgo de morosidad que presentaba. En este caso la residencia no era el motivo de la diferenciación, sino únicamente el elemento que permitía distinguir determinados grupos (aquellos con un riesgo de morosidad más elevado).

Sin embargo, es interesante desatacar que este criterio no fue compartido de manera unánime. En efecto, sobre la base de una interpretación más restrictiva de las normas de protección al consumidor, uno de los vocales del Tribunal emitió un voto singular en el cual señaló que, a su criterio, una diferenciación como la efectuada por Ripley (lugar de residencia del consumidor) no puede ser considerada legal:

“(…) la discriminación se concreta en el rechazo liminar del pedido de afiliación por

¹⁵ Expediente 0307-1999/CPC, seguido por Cecilia Reynoso v. Tiendas por Departamento Ripley S.A y Colocadora S.A.

el sólo hecho de domiciliar en el distrito de La Victoria lo que, en principio, no tiene ninguna relación con la capacidad económica de la persona que es objeto de la evaluación. **Esta práctica desmerece a las personas domiciliadas en el distrito por el sólo hecho de residir en el mismo y constituye una trasgresión al mandato constitucional (...)** [El énfasis es nuestro].

Como puede apreciarse, la apreciación respecto de la razonabilidad de una diferenciación puede muchas veces ser difícil de predecir, más aún si consideramos que en estos casos se puede generar un análisis subjetivo por parte de la autoridad. Ello resulta aun más complicado cuando nos encontramos ante supuestos en los que el criterio de identificación de un determinado grupo es considerado como sensible.

Si bien hemos señalado que en el Perú no existen antecedentes que nos permitan obtener una línea clara de análisis respecto de este tipo de casos, a nivel comparado podemos encontrar casos en los cuales se ha determinado la legalidad de este tipo de esquemas, incluso cuando el elemento que permite diferenciar a determinados grupos es un elemento sensible como el sexo del consumidor.

Así, por ejemplo, en el caso *MacLean v. First Northwest Industries of America*¹⁶ se cuestionó la legalidad de la promoción establecida por un equipo de basketball profesional (Seattle Supersonics), según el cual se estableció un esquema de “*Ladies Night*” a efectos que las entradas a los partidos pudieran ser adquiridas a mitad de precio sólo por mujeres. Sobre el particular, la Corte Suprema de Washington estableció la legalidad de la promoción por considerar que se ajustaba a criterios razonables. Ello básicamente por dos motivos: (i) las mujeres “do not manifest the same interest in basketball as men do”; y, (ii) porque “the purpose of the cost-difference was not to exclude anyone but to encourage attendance”.

Como pueda apreciarse, el razonamiento de la Corte Suprema de Washington resulta consistente con lo señalado anteriormente: (i)

la conducta es legal porque con ella se busca cubrir un segmento de demanda que posee menos interés en el basketball y, por tanto, está dispuesto a pagar menos por las entradas a los juegos (el segmento femenino); y, (ii) con la medida no se afecta realmente al segmento masculino que sigue pagando el mismo precio que venía pagando hasta la fecha; lo único que se hace es aumentar el número de espectadores diferenciando los precios aplicables según sus distintas preferencias (eficiencia productiva).

Nótese que si bien en este caso el elemento que permite identificar a los dos grupos es el sexo del consumidor, la justificación para el tratamiento diferenciado es en realidad otra: la mayor o menor disposición al pago. En efecto, en este caso el “sexo” es solo la característica que permite diferenciar a los dos grupos con diferentes disposiciones de pago. Si en este caso se otorgaba un precio diferente a las mujeres ello no se daba por su condición de mujeres, sino porque este elemento particular permitía identificarlas como grupo con una disposición menor al pago.

Similar decisión fue establecida por la Corte de Apelaciones de Illinois en el caso *The Dock Club, Inc. v. Illinois Liquor Control Commission*¹⁷. En este caso se cuestionó también la aplicación de un esquema de “*Ladies Night*” aplicado por un bar, el cual ofrecía en determinados días precios reducidos para las bebidas únicamente a las mujeres. En dicho caso la Corte de Apelaciones descartó el cuestionamiento por considerar que la diferenciación se encontraba debidamente justificada: se buscaba fomentar el desarrollo de un segmento del mercado con diferentes preferencias (el segmento femenino). En efecto, en dicho caso se señaló que “sex-based pricing was intended to encourage female patronage, not to discourage male patronage”.

Como puede apreciarse, en este caso el “sexo” funcionaba también sólo como un elemento que permitía identificar a un grupo con una determinada disposición al pago. Así, esta característica no es la que determinaba en sí misma el tratamiento diferenciado, sino que

¹⁶ 635 P.2d. 683, 686 (Wash 1981).

¹⁷ 128 N.E. 2d 735 (Ill. App. Ct. 1981).

funcionaba únicamente como un elemento que permitía identificar a un grupo con una determinada elasticidad de demanda.

Finalmente, es importante señalar que, bajo esta misma lógica, existen también pronunciamientos a nivel nacional y extranjero validando tratamientos diferenciados que buscan “privilegiar” a determinados grupos menos favorecidos que presentan mayores límites presupuestarios (y por ende, menor disposición al pago de precios más altos).

En estos casos la lógica es exactamente la misma a la explicada anteriormente: se generan diferenciaciones a efectos de permitir que determinados grupos considerados como “menos favorecidos” puedan acceder a determinados bienes y servicios que, de otra manera, sus restricciones presupuestarias no les permitirían. Con ello lo que se busca es el desarrollar un determinado segmento de la demanda, permitiéndoles un acceso que de otra forma no tendrían.

Un ejemplo de esto es el pronunciamiento emitido por el Tribunal Constitucional en el proceso de inconstitucionalidad seguido en contra de diversos artículos de la Ley 26271, ley que norma el derecho a pases libres y pasajes diferenciados cobrados por las empresas de transporte urbano e interurbano de pasajeros. Dicha norma establecía, fundamentalmente, el derecho de los estudiantes a pagar la mitad del precio por el servicio de transporte urbano, así como el derecho de “pase libre” para los policías y bomberos.

En dicho caso el Tribunal Constitucional declaró la constitucionalidad de la norma y la legalidad del tratamiento diferenciado que establecía. En ese sentido, se señaló lo siguiente¹⁸:

“(…) cuando la ley otorga a los policías y bomberos pases libres y a los estudiantes universitarios de institutos superiores y escolares el medio pasaje en el transporte urbano e interurbano de pasajeros, **lo hace para favorecer, como dice el artículo 59 de la Constitución a ciertos sectores que se**

encuentran en condiciones de desigualdad y que demandan del Estado un trato especial por la naturaleza especial de su condición (…)” [El énfasis es nuestro].

Asimismo, el Tribunal Constitucional indicó:

“La Constitución reconoce un resguardo especial a aquellos casos que presumiblemente generan mayores causas de trato discriminatorio; en nuestro ordenamiento jurídico (...) **existe un tradicional reconocimiento a determinados sectores de la población (estudiantes, bomberos y policías), que por circunstancias económicas y sociales, necesitan mayores facilidades por parte del Estado para acceder al servicio**” [El énfasis es nuestro].

Decisiones similares se han presentado también en los Estados Unidos respecto de beneficios brindados a favor de personas de edad avanzada. Así, por ejemplo, en los casos *Khan v. Thompson*¹⁹ y *Sargoy v. Resolution Trust Corp.*²⁰ se cuestionó el establecimiento de sistemas de descuentos aplicables únicamente a personas de edad avanzada. En ambos casos las demandas fueron desestimadas por considerarse que resultaba razonable brindar descuentos a un grupo tradicionalmente considerado como objeto de particular interés del Estado.

En ese sentido, en el primer caso la Corte de Apelaciones de Arizona señaló:

“The plaintiff alleged that an age-based discount favoring senior citizens violated the local civil rights ordinance, which prohibited the refusal of services or facilities based on sex or age. The court rejected a literal construction of the statute and instead held that, based on public policy and traditions of providing benefits to older citizens, the age-based price differentials had a sufficiently rational basis to withstand complainant’s challenge”.

Como puede apreciarse la lógica detrás de los casos antes señalados es la de permitir el acceso a determinados servicios a grupos considerados como menos favorecidos o que

¹⁸ Tribunal Constitucional del Perú. Resolución 00034-2004-AI del 15 de Febrero del 2005.

¹⁹ 916 P. 2d 1124 (Ariz. Ct. App. 1995).

²⁰ 8 Cal. App. 4th 1039 (19929).

requieren de un especial interés del Estado. Este argumento, en el fondo, no hace más que reflejar lo que hemos señalado anteriormente: Permitir el acceso a determinados bienes y servicios a grupos que poseen una menor disponibilidad de pago de determinadas tarifas.

Si bien en estos casos muchas veces no se señala expresamente que el considerar la “elasticidad de demanda” (disposición al pago de los consumidores) pueda justificar un tratamiento diferenciado, la lógica detrás de estas decisiones es finalmente ésta.

IV. CONCLUSIONES

Las relaciones de consumo muchas veces presentan características particulares y aspectos sensibles que pueden distorsionar nuestro análisis y hacer que consideremos determinadas estrategias empresariales como ilegales, aún cuando tengan una clara lógica económica.

¿Por qué el establecer esquemas en el que las mujeres pagan menos por acceder a un local nocturno (“*Ladies Night*”) puede ser considerado legal y, sin embargo, otro tipo de esquemas de precios diferenciados

parece tener una percepción negativa? Si es posible acreditar la existencia de grupos con claras diferencias en cuanto a su disposición a pagar por determinados bienes y servicios, no debería existir un cuestionamiento a la posibilidad de establecer esquemas de precios diferenciados.

Debe tenerse en cuenta que estos esquemas no sólo tienen una lógica económica, sino que además terminan siendo beneficios para los consumidores, en la medida que permiten el acceso a bienes y servicios de grupos que de otra manera se verían privados de éstos. El que con ello los proveedores puedan maximizar sus ingresos no debería de generar cuestionamiento alguno, siempre que sea posible identificar en el mercado el beneficio antes anotado.

Evaluar este tipo de esquemas comerciales bajo criterios de “justicia” y “equidad” pueden llevarnos a conclusiones equivocadas y a limitar conductas que resultan pro competitivas. Una aplicación restrictiva de las normas de protección al consumidor puede llevarnos, en última instancia, a condenar a los caballeros a cortes de cabello más caros o a que las señoritas paguen más por sus bebidas en las discotecas.