

Consumidor y crédito de consumo

Jorge ANDUJAR M.

El crédito de consumo, aquél dirigido básicamente para la adquisición de bienes y servicios de uso familiar, se encuentra en el Perú en un extraordinario auge. La expresión por excelencia de este tipo de financiamiento es la tarjeta de crédito. En el país existen al menos 200,000 usuarios de la tarjeta plástica y las ventas mediante este sistema de pagos bordean el 60 % de las transacciones corrientes en los establecimientos afiliados. En la actualidad ya no es un objeto suntuario. Para acceder a ella, en algunos casos, sólo basta acreditar un ingreso fijo de S/. 500 mensuales.

Por abarcar a un gran número de consumidores, el Indecopi viene actuando bajo el sano principio de fomentar la transmisión de información en favor de éstos, en el presente caso, los usuarios de crédito. En este marco se ha dictado el D. Leg. 807 que amplía las facultades del Indecopi. Esta norma deroga, en buena cuenta, la Res. 395-95 SBS —Reglamento de las Tarjetas de Crédito— en cuanto disponía que en los contratos entre los emisores y los comercios, éstos últimos se obligaban a vender con TdC al mismo precio de operaciones de contado. No se permitía discriminación alguna de precios. El vigente D. Leg. 807 faculta, entonces, a que los comercios afiliados ofrezcan a los usuarios precios diferentes (con recargo) cuando se pretenda pagar con tarjeta de crédito.

La norma derogada no podía, en verdad, evitar esa práctica vedada. Sin embargo, respondía a una razonabilidad determinada: la discriminación de precios desalienta enormemente el sistema de crédito al consumo. Cualquiera que advierta que su tarjeta tiene un recargo adicional al costo ordinario por su empleo, seguramente optará por no utilizarla.

Aunque la ley actual no es explícita como la abrogada ley argentina No. 1186/84, se entiende que los precios al consumidor pueden recargarse sólo en tanto y en cuanto el emisor y el comercio afiliado así lo hayan pactado. En el mercado nacional estos agentes —por imposición de la Res. 395-95— acordaron que el precio sería uno sólo y ello se mantiene vigente. Empero, para futuro nada impide que se celebren nuevos contratos o que se dejen sin efecto los actuales, dejando libre la diferenciación de precios en perjuicio del consumidor. Y en un mercado aún incipiente como el nuestro, el precio juega un papel predominante y vital.

Pero el problema que se plantea es que el contrato entre el emisor y el establecimiento afiliado es de naturaleza privada y por tanto oculto al usuario. Además, el usuario promedio desconoce el mecanismo propio del sistema: cuando un comercio se afilia, internaliza sus precios para cubrir ese costo que siempre resulta menor al beneficio que recibe de él. Su mayor retribución es el incremento de sus ventas. El peligro que se asoma consiste en la posibilidad del comercio afiliado de trasladar ese costo, de cargo legítimo y exclusivamente suyo, al desprotegido y desinformado usuario.

La actuación del Indecopi avanza en la dirección adecuada de respeto al libre mercado. Es siempre positivo que sea el consumidor y no el Estado quien decida lo mejor para él. Empero, nos parece que falta un complemento sustancial: no se crea el mecanismo idóneo para que el usuario de la TdC se informe de manera adecuada y previa cuál es el precio real que el afiliado deberá finalmente respetar en sus operaciones. Aún más, a diferencia de la Ley Americana de Protección al Crédito de Consumo, la ley nacional no es tan explícita en cuanto a las previsiones en favor de la información al usuario de crédito bajo esta modalidad.

La experiencia argentina puede acaso ayudar. La Resolución SC L187/84 obligaba a los emisores de TdC a informar a sus usuarios los derechos que le otorga dicho instrumento de pago, en especial el precio que tienen derecho a adquirir en los comercios afiliados.

Por conveniencia al sistema de crédito al consumo mediante TdC, es deseable que los propios interesados pacten y respeten precios igualatorios tanto al contado como al crédito. No obstante, estimamos que la posibilidad de hacer recargos injustificados debe ser informada y publicitada al usuario por el propio emisor y no por el potencial infractor (establecimiento afiliado). La transparencia en el mercado y el consumidor exigen esta información complementaria para tomar una decisión eficiente.