

Cuidar el sistema de libre mercado partiendo por los clientes

“...las personas comprenden que las empresas se equivoquen. Lo que no aceptan —ni deben aceptar— es que, ante un problema, las compañías no respondan con la misma agilidad y rigor que muestran al momento de vender sus productos o servicios...”.

MELISSA HOHMANN

ERNESTO VARGAS WEIL

Abogados

El modelo de libre mercado que rige en Chile ha generado progreso económico y ampliado sustancialmente el acceso a bienes y servicios para millones de personas. Esto se ha traducido en una mejora real de las condiciones de vida de los habitantes del país. No es casualidad que Chile ocupe una posición destacada en el Índice de Desarrollo Humano de la ONU, el más alto de América Latina.



No se trata solo de una estadística de bienestar económico agregado. Como sostiene Hegel, las personas no son mera subjetividad, sino que necesitan una esfera externa sobre la cual ejercer su libertad. Por eso, el desarrollo económico tiene también una dimensión moral, y su promoción es un imperativo ético para el país y para su sistema político.

Para fortalecer este sistema —que, sin ser perfecto, es el mejor que conocemos— resulta imprescindible defenderlo y comunicar sus beneficios. En ese contexto, las empresas, en particular aquellas que se relacionan cotidianamente con consumidores finales, tienen una responsabilidad ineludible.

La confianza ciudadana en las empresas es un activo crítico. Sin embargo, en la última encuesta CEP solo una de cada cinco personas de-

clara confiar en ellas. Aunque hay múltiples factores que inciden en la construcción de esa confianza, uno de los más relevantes es la relación directa entre consumidores y empresas, tal como lo señala la Sofía en “Consumidores al centro, del titular a la acción”.

Es cierto que muchas empresas han realizado esfuerzos genuinos por mejorar esa relación. Pero también lo es que queda mucho por avanzar. Y el tiempo apremia: si no se actúa con celeridad, esta dimensión cotidiana —aparentemente menor— puede transformarse en una razón para cuestionar el sistema económico que buscamos preservar (y, por cierto, mejorar).

Nada de esto implica pedir a las empresas que hagan esfuerzos supernumerarios a los que no están obligadas. El mercado no requiere héroes ni una ética extraordinaria para funcionar bien. Utilizando una distinción de Lon Fuller, basta una ética del deber: cumplir con la ley y con los compromisos adquiridos. En términos simples, que las empresas hagan lo que prometen hacer.

Sabemos que esto no siempre es fácil. Leyes y promesas tienen una capacidad limitada de controlar la conducta. La imposibilidad de ponerse de antemano en cada supuesto, la textura abierta del lenguaje del que dependen y los costos asociados a hacerlas cumplir, inevitablemente crean espacios que pueden ser explotados en forma oportunista. Basta observar las re-



des sociales o los medios de comunicación para constatar que siguen abundando historias de clientes enfrentados a situaciones absurdas, incomprensibles e injustificables.

Las personas comprenden que las empresas se equivoquen. Lo que no aceptan —ni deben aceptar— es que, ante un problema, las compañías no respondan con la misma agilidad y rigor que muestran al momento de vender sus productos o servicios. Dicho en términos prácticos, si el cliente compró con un clic, no puede verse enfrentado a un plazo de varios días hábiles ni a excusas o requerimientos gravosos a la hora de intentar solucionar un problema de posventa o de terminar un contrato. Cuando eso ocurre, el cliente deja de tener libertad y pasa a estar atrapado en un problema.

En suma, cada vez que una empresa abusa oportunísticamente de los espacios de discreción que deja la ley, no solo defrauda a sus clientes y daña la reputación de su marca y la de sus pares, sino que también socava la promesa de bienestar material y libertad que provee legitimidad al sistema económico en su conjunto. En cambio, la economía de mercado se fortalece cuando las personas perciben que esta funciona a su favor.

Por eso, no hay mejor defensa del sistema que ha traído tanto progreso a Chile que empresas comprometidas con hacer bien lo esencial: cumplir con sus clientes, respetar sus derechos y resolver sus problemas con eficacia y empatía. Una forma concreta en que las empresas pueden aportar a mejorar el sistema económico y dotarlo de mayor legitimidad es contribuyendo a recuperar un bien escaso pero fundamental: la confianza.