

EL ALZA EN EL PRECIO DE LOS ESTACIONAMIENTOS: ¿UN FRACASO EN LA PROTECCIÓN AL
CONSUMIDOR?

JUAN IGNACIO CONTARDO GONZÁLEZ
Profesor de Derecho Civil
Universidad Diego Portales

Con la entrada en vigencia de la Ley N° 20.967, llamada “Ley de estacionamientos” (en adelante LE), se ha evidenciado un alza en el precio de los estacionamientos. La prensa da cuenta de que alzas que ascienden hasta un 76% respecto del mismo estacionamiento antes de la entrada en vigencia de la Ley¹.

La pregunta que nos efectuamos en esta oportunidad, y frente al alza del precio de los estacionamientos, es si esta Ley termina protegiendo a los consumidores, o no.

Lo primero que queremos evidenciar es que la LE introdujo tres artículos nuevos a la Ley sobre protección de los derechos de los consumidores, Ley N° 19.496: artículos 15 A a 15 C. En consecuencia, la nueva normativa no se trata de una regulación propia de los estacionamientos. La LE no transformó la actividad económica de oferta de estacionamientos en una estrictamente regulada como lo es, por ejemplo, la telefonía o los servicios básicos. Lo que hizo la Ley fue establecer políticas públicas de protección a los consumidores en dos aspectos concretos: forma del cobro del precio y responsabilidad por robos. Nada más.

El espíritu de la Ley, por lo tanto, es la de proteger a los consumidores frente a ciertas prácticas de los proveedores en el cobro y en la asunción de responsabilidad por hechos de robos en sus dependencias.

El punto es si de esta nueva política pública debe esperarse un alza en el precio del servicio de estacionamiento, o bien la Ley debió cuidar, además, del precio cobrado. La cuestión de

¹ <<http://www.emol.com/noticias/Economia/2017/02/24/846598/Alza-de-estacionamientos-Terminal-Sur-de-Santiago-es-el-que-mas-subio-los-precios.html>>, visitado: 10 de marzo de 2016.



FUNDACIÓN **FERNANDO FUEYO**
UNIVERSIDAD DIEGO PORTALES



fondo es si la protección al consumidor debe involucrar una protección del patrimonio del consumidor regulando de alguna forma el precio cobrado.

El hecho ineludible frente a la entrada en vigencia de la Ley es que, por regla general, el precio de los estacionamientos ha subido. Los proveedores de servicios frente a la disyuntiva entre cobrar por minuto o por tramo, las que son las únicas formas de cobro permitidas, decidieron optar por una de las dos subiendo el precio ante la prohibición del denominado “redondeo” que era la mala práctica detectada y que se quiso eliminar. De esta manera, la restricción del redondeo y la imposición de una forma de cobro (por minuto o por tramo) llevó a los proveedores de los estacionamientos a subir los precios.

Así, lo que en la práctica sucedió, es que la nueva Ley estableció un estímulo para subir los precios. En el fondo, el costo del redondeo fue incorporado por los proveedores en el precio del minuto o del tramo respectivo. De lo anterior se sigue que la eliminación de una mala práctica (el redondeo) y la imposición de una forma determinada de cobro termina validando la incorporación de su precio (el de la mala práctica) en una forma legalmente admisible.

El alza en el precio de los estacionamientos, en consecuencia, se trató de una respuesta racional (y ahora legal) de los proveedores frente a la nueva realidad que establecería la LE. El legislador fue cándido en no anticipar esta consecuencia de la nueva legislación.

Si volvemos a la pregunta que nos hemos formulado, esto es, si la LE protege, o no, a los consumidores, la respuesta es negativa: la LE no terminó protegiendo a los consumidores.

Pero no por el hecho del alza misma del precio, pues en Chile no hay permisión general al legislador de fijación de precios, y éste se regula por las reglas de la oferta y la demanda.

La LE es perjudicial a los consumidores porque estableció estímulos para validar la conducta que se estimaba indeseable. Lo que salió por la puerta terminó entrando por la ventana.

Pero más aún. Como el costo del redondeo termina por incorporarse en el precio por minuto o por tramo, su aumento resulta acumulativo en el tiempo. En otras palabras, la mala práctica no sólo no se eliminó, sino permitió extenderla. Y, junto con ello, como todos los proveedores



FUNDACIÓN **FERNANDO FUEYO**
UNIVERSIDAD DIEGO PORTALES

ADECO
ACADEMIA
DERECHO Y CONSUMO

se encontraban en condiciones de hacerlo, la respuesta de ellos fue general al estímulo creado. Sin llegar a pensar que puede haber alguna afectación a la libre competencia, lo cierto es que la LE termina perjudicando a los consumidores pues buena parte de los proveedores de estacionamientos han adoptado la misma conducta de alza de precios.

Ahora bien, pueden existir buenas razones para el alza de los precios. Por ejemplo, la implementación de medidas de seguridad, o la imposición de estímulos para no utilizar el automóvil.

Respecto de las medidas de seguridad, la LE reconoce y cristaliza la jurisprudencia existente sobre la responsabilidad de los proveedores de estacionamientos. Aun cuando creemos que es muy positivo este reconocimiento legislativo, no hay nada de nuevo en la materia. En consecuencia, no hay estímulos en este punto para subir los precios. El alza de los precios, por lo tanto, no se debe a la implementación forzosa de medidas adicionales de seguridad de los proveedores de estacionamientos, sino a la prohibición del redondeo.

Por otra parte, podría estimarse que es positiva el alza, pues con ella podría estimularse la no utilización del automóvil. Así, podría pensarse que si es muy caro el precio del estacionamiento, el consumidor preferirá no utilizarlo y ocupar vías alternativas de movilización, como la locomoción pública formal o informal (Uber, Cabify, etc.). El punto es que queremos atacar es que una legislación de protección al consumidor no tiene por qué hacerse cargo de esta materia, pues no es una política pública destinada a la protección del consumidor, sino a la regulación del tráfico. Y, por otra parte, el alza de los precios de los proveedores va en su exclusivo beneficio y no le compete a ellos regular el tráfico vehicular.

En suma, creemos que la LE no constituye una buena política de protección al consumidor, que debiera ser corregida. Por el contrario, la Ley terminó más que protegiendo al consumidor, perjudicándolo. De manera bien increíble, la situación anterior a la LE, desregulada, era mejor que la actual. Habrá que ver si es posible todavía corregirla, o bien si nos encontramos en un punto de no retorno, pues el mercado ya pudo haber internalizado el nuevo esquema de manera definitiva.