

ODECU: Boletín 12383-03

1. Unos de los fundamentos de la regulación de la protección a los consumidores es la asimetría de información entre proveedores y consumidores.
 - 1.1. El derecho a la información a los consumidores sobre las condiciones y restricciones relevantes de los bienes y servicios ofrecidos por proveedores permite por un lado el ejercicio efectivo del derecho a la libre elección, tanto por habilitar el consentimiento informado, como por permitir la comparabilidad entre las alternativas que el mercado ofrece a los consumidores.
 - 1.2. En el mercado existen un conjunto de bienes y servicios “confusopólicos” en que, por la naturaleza de los propios bienes y servicios, la comparación de las alternativas es difícil, por complejidad, inadecuada evaluación de los riesgos o por evaluación inter temporal de los efectos de las decisiones, entre otros.
2. En este marco se inserta el proyecto propuesto que busca resolver esta asimetría de información sobre nuevos planes y servicios más favorables por medio de un deber de información que le permita incentivar al consumidor a acceder a condiciones más favorables.
3. Al respecto, una primera pregunta, es si el desafío de protección al consumidor que enfrenta esta iniciativa se agota en los servicios de telecomunicaciones o si existen otros mercados que comparten este desafío.
 - 3.1. En nuestra opinión, este desafío lo encontramos presente en otros servicios de tracto sucesivo o servicios que “generan cuentas mensuales”. Sucede por lo pronto en el mercado del crédito, en los mercados de las Isapres y AFP, en los servicios médicos de emergencia, en los servicios de alarma, en los servicios de televisión paga, entre otros.
 - 3.2. Luego se sugiere ampliar el ámbito de la regulación de manera que tenga la aptitud de acogerlos de manera general y abstracta, que permita acoger en el futuro, bienes y servicios que lo requieran; y adicionalmente, los mencione de manera ejemplar a los servicios de telecomunicaciones, Isapres, AFP, servicios médicos de emergencia, alarma, televisión paga, entro otros; otorgando un mandato reglamentario al ejecutivo para particularizarlo y actualizarlo a través del tiempo.
4. Una segunda reflexión dice relación con los momentos en que el consumidor enfrenta esta asimetría.
 - 4.1. Sin lugar a dudas, una vez contratado, los consumidores enfrentan ex post el desafío de comparar los planes contratados con los planes futuros del mismo u otro proveedor.
 - 4.2. Sin embargo, este desafío lo enfrentan también ex ante, al momento de contratar, dada la difícil comparabilidad de los bienes y servicios, dado el conjunto de variables que deben procesar. En servicio de telefonía móvil, procesar minutos, mensajes y

- gigas; en internet gigas y velocidad; en AFP comisiones y rentabilidad; en Isapres, precio y beneficios; etc.
- 4.3. Luego se sugiere establecer un deber de la autoridad (SERNAC en coordinación con la autoridad sectorial competente) de regular índices comparativos que faciliten a los consumidores la comparabilidad de bienes y servicios, y de paso resuelve técnicamente lo “objetivamente” mejor, como sucede por ejemplo con la CAE en los créditos, junto con el deber correlativo de los proveedores de informarlo de manera destacada en su publicidad, así como en sus sitios web.
5. Una tercera reflexión tiene que ver si el vehículo informativo específico propuesto es el más adecuado, o si existen otros mecanismos que permitan una solución más eficiente. Esto resulta aplicable al deber ex post como al deber ex ante propuesto en el punto anterior.
 - 5.1. La iniciativa propone una “comunicación” en la boleta que podría complementarse con llamadas telefónicas o correos electrónicos al titular, sin perjuicio del ejercicio del derecho de suspensión de comunicación publicitaria; y propone mantener actualizada la información sobre planes y precios en las páginas web de los proveedores.
 - 5.2. Sin embargo, no desarrolla un mandato normativo reglamentario, que resulta particularmente crítico respecto del modo de información.
 - 5.3. La economía del comportamiento nos ha enseñado que el modo como se entrega la información asegura la aptitud de lograr los resultados deseados.
 - 5.4. Recientemente SERNAC propuso, tras estudios aplicados en el marco de la economía de comportamiento, un rediseño de la cuenta de los créditos hipotecarios, experiencia que este proyecto debiera replicar.
 - 5.5. Luego se sugiere establecer un mandato reglamentario al ejecutivo para desarrollar el modo preciso de comunicación en las cuentas y el modo de ejercicio del derecho de suspensión de comunicación publicitaria.
 6. En conclusión, se valora positivamente la iniciativa y se sugiere (1) establecerlo como una regla general no limitada a los servicios de telecomunicaciones, (2) con un deber de información de índices comparativos que faciliten la comparabilidad ex ante, y (3) un deber de información ex post que permita aumentar el bienestar del consumidor e incentive la competencia, (4) entregando un mandato reglamentario reglado al ejecutivos para la determinación de (4.1) los mercados, (4.2) los índices comparativos, (4.3) la forma precisa de entrega de la información y (4.4) la forma de ejercicio de derecho a la suspensión de la comunicación publicitaria.