

Stgo. Domingo 20 de noviembre de 2005

[Reportajes](#)

## Consumidores: tres tareas pendientes

**Frecuentemente tomamos decisiones con poca información y temerosos de equivocarnos. Otras veces nuestra natural tendencia a la inercia nos lleva a aceptar situaciones que nos perjudican. La falta de transparencia reduce la competencia entre isapres y contribuye a un sentimiento generalizado de frustración entre los usuarios.**

**Fecha edición: 20-11-2005**

---

Elegir un plan de salud en una isapre es una tarea compleja, pues hay que considerar un gran número de factores, además del precio. ¿Cuánto cubre el plan en caso de una apendicitis, de una operación a la vesícula, de un parto? ¿Cuánto sube el plan con el nacimiento de cada hijo? Lo anterior, junto a la existencia de 16 mil planes entre los cuales uno puede elegir, lleva a que la mayoría de los usuarios termine optando por un plan de salud sin saber realmente qué está comprando. Esta falta de transparencia reduce la competencia entre isapres y contribuye a un sentimiento generalizado de frustración entre los usuarios.

Una solución al problema anterior es definir un reducido número de planes que todas las isapres deben proveer. Al estandarizar lo que cubre cada uno de estos planes, es más fácil para los consumidores hacer comparaciones, ya que basta mirar los precios correspondientes y averiguar sobre la calidad del servicio para elegir el plan más conveniente (la Superintendencia de Salud publica regularmente estadísticas sobre reclamos).

Quien calla no otorga

Tal como lo ilustra el ejemplo de las isapres, es complicado ser un consumidor sin desesperar en el intento. Frecuentemente tomamos decisiones con poca información y temerosos de equivocarnos. Otras veces nuestra natural tendencia a la inercia nos lleva a aceptar situaciones que nos perjudican.

Así, por ejemplo, ha habido empresas que informan a sus clientes de la existencia de un nuevo servicio (buzón de voz, línea de crédito, seguro de incendio, seguro de cesantía), concediendo un plazo para que el consumidor se pronuncie rechazando el servicio ofrecido. Si el consumidor no

responde dentro del plazo establecido, el servicio se entiende aceptado y los cargos se incluyen en la cuenta que recibe regularmente el cliente.

Aun cuando toma sólo una llamada telefónica cancelar el servicio no solicitado, nuestra tendencia a dejar la llamada para mañana se traduce en que muchos terminan pagando por servicios que no hubiesen solicitado por iniciativa propia. Lo anterior lleva a las empresas a concentrarse en diseñar diversas triquiñuelas para aprovechar la flojera de los consumidores, en lugar de preocuparse de ofrecer productos novedosos, de mejor calidad y a mejores precios. Las largas colas para desafiliarse de un servicio de telefonía celular constituyen otro ejemplo de estas pequeñas trabas que perjudican a los consumidores.

### Casos de interés colectivo

Situaciones como las anteriores llevaron a modificar la Ley sobre Protección a los Derechos de los Consumidores el año pasado, facilitando la defensa de los consumidores en casos donde varios se ven afectados por el mismo productor (casos de interés colectivo).

El impacto disuasivo de la nueva legislación puede ser importante, pues bastará que unos pocos consumidores se indignen cuando son afectados por trampitas como las descritas y le sigan juicio a la empresa para que ésta tenga que compensar a todos los afectados. Alternativamente, las asociaciones de consumidores, el Sernac y las clínicas jurídicas de las universidades, que suelen abordar casos de interés público, podrán tomar estos casos.

A pesar de constituir un avance importante, la nueva ley no contempla incentivos suficientes para que los abogados investiguen y denuncien estos casos. Esto explica por qué, habiendo transcurrido más de un año desde que se aprobara la nueva ley, se han interpuesto tan sólo tres demandas colectivas, lo cual dista bastante de la "industria del reclamo" que auguraban líderes empresariales opuestos a la iniciativa.

¿Cuál es la Sofofa de los consumidores?

En países donde la protección de los consumidores se encuentra arraigada, la presencia pública de las asociaciones de consumidores es comparable a aquella de las asociaciones de productores. Así, por ejemplo, la mayoría de los hogares en los Estados Unidos ha consultado alguna vez la revista Consumer Reports, publicada por la asociación de consumidores más grande de dicho país, con más de cuatro millones de suscriptores. En Chile, en cambio, el peso de las principales asociaciones de productores (CPC, Sofofa, SNA, Sonami, etc.) es mucho mayor que aquel de las asociaciones de consumidores (¿puede el lector nombrar tres de ellas?).

La teoría de las decisiones colectivas, de Mancur Olson, explica el contraste entre asociaciones de consumidores débiles y asociaciones de productores poderosas. Los beneficios que espera obtener un productor por pertenecer a una asociación gremial pueden ascender a decenas de millones de pesos, mientras que los beneficios que un consumidor obtiene por afiliarse a una asociación de consumidores son mucho menores. Como la energía necesaria para vencer la inercia y participar en estas organizaciones es similar, los productores terminan mucho mejor representados que los consumidores en el proceso que elabora leyes y regulaciones.

Motivado por el problema de acción colectiva, la legislación aprobada el 2004 incluye varias disposiciones destinadas a fortalecer las asociaciones de consumidores. Una de ellas crea un Fondo

Conkursable para Asociaciones de Consumidores, fondo al que este año se asignaron 50 millones de pesos.

La mayoría de los 14 proyectos financiados con este fondo apuntan a que los sectores más desprotegidos se beneficien de la legislación de consumidores. Este criterio de selección se justifica plenamente si se considera cómo varía la percepción sobre protección de los consumidores de acuerdo a la educación de los encuestados. Mientras poco más del 50% de los encuestados con educación básica sabe que existe una ley que protege a los consumidores, dicho porcentaje asciende a un 84% para quienes tienen educación superior. Teniendo en cuenta la diferencia anterior, no es sorprendente que la fracción de consumidores con educación superior que se siente debidamente protegido sea casi el doble que la fracción de consumidores con educación básica.

Sin embargo, con 50 millones de pesos anuales, lo cual constituye poco más de tres pesos anuales por chileno, es difícil esperar grandes contribuciones a la defensa de los consumidores más débiles. Un financiamiento tan escuálido tampoco sirve para que las asociaciones de consumidores contrapesen el cuantioso financiamiento con que cuentan varias asociaciones de productores, por lo cual es de esperar que el presupuesto del fondo concursable crezca sustancialmente en los años que vienen. Un presupuesto más generoso debe ir acompañado de una alta exigencia a las asociaciones de consumidores en cuanto a la calidad de sus servicios, rendiciones de cuenta y, en general, profesionalización de su labor. También sería deseable remover la prohibición que establece la ley para que dichos fondos se utilicen para litigar casos de interés colectivo.

Tres desafíos

Todos alabaron el primer lugar que Chile obtuvo en la encuesta del Foro Económico Mundial en manejo macroeconómico. Cuando la misma encuesta preguntó a empresarios chilenos por su grado de orientación hacia el cliente, Chile obtiene el lugar 53, por debajo de varios países latinoamericanos (Brasil, Colombia y Costa Rica) y muy lejos de los países industrializados (el ranking es encabezado por Japón, Suiza y los Estados Unidos).

Ha habido avances importantes en materia de protección de los consumidores en años recientes, lo cual no quita que todavía queda mucho por hacer. Estandarizar los planes que ofrecen las isapres, dar mayores incentivos para los juicios colectivos y seguir fortaleciendo las asociaciones de consumidores son tres de las tareas pendientes.

[Ayuda](#) | [Contacto](#) | [Publicidad](#) | [Suscripciones](#) | [Beneficios Suscriptores](#) | [Términos y Condiciones de Uso](#)

**LA TERCERA**

Consorcio Periodístico de Chile S.A. - Derechos Reservados