

MÁSTER UNIVERSITARIO
Análisis Económico del Derecho y Políticas Públicas



**VNiVERSiDAD
D SALAMANCA**

TRABAJO FIN DE MÁSTER

**ECONOMÍA DEL COMPORTAMIENTO EN LOS
CONTRATOS DE COMUNICACIONES MÓVILES
DE COLOMBIA**

AUTOR

ERICK GIOVANNY MALPICA PARADA

DIRECTOR

PROF. JOSÉ MARÍA ELENA IZQUIERDO

Salamanca, 2016

Dedicatoria

A mis padres José Miguel Malpica Parra e Isabel Parada Gómez, por confiar y apoyar mis decisiones y a la Vida porque me ha enseñado que unas veces se gana y otras se aprende.

Agradecimientos

A Dios Padre todo poderoso, a mi país Colombia por el cual lucho incansablemente sabiendo siempre que existirá un futuro mejor, a mis profesores del máster por todas las enseñanzas ofrecidas de manera eficiente, a mis amigos Alfonso Cabarcas, Jhon Canizalez y Marlon Rojas de la Superintendencia de Industria y Comercio, por el apoyo recibido para realizar este trabajo y a mi gran amiga Janaina Leonardo por enseñarme que la amistad que acaba no había comenzado.

Agradecimiento Especial

Al Profesor José María Elena Izquierdo, por el apoyo incondicional ofrecido para culminar con éxito este Trabajo de Fin de Máster.

“Cualquiera que en materia de interés estipula con otro, se propone hacer esto: “dame tú lo que me hace falta, y yo te daré lo que te falta a ti”. Esta es la inteligencia de semejantes compromisos, y este es el modo de obtener de otro mayor parte en los buenos oficios de que necesita en el comercio de la sociedad civil. No de la benevolencia del carnicero, del vinatero, del panadero, sino de sus miras al interés propio es de quien esperamos y debemos esperar nuestro alimento.”

Adam Smith

La Riqueza de las Naciones

Resumen

El presente trabajo permite evidenciar un acercamiento de la economía del comportamiento en los contratos de prestación de servicios de telefonía móvil de Colombia, la cual se toma como instrumento para realizar la simplificación de modelos contractuales, con el fin de que dicho instrumento económico y legal sea mayormente simple e inteligible para el consumidor.

Para abordar el tema, se realizó una aproximación a la teoría clásica de la economía y la economía del comportamiento, revisando el papel del Estado en la economía. Acto seguido se revisaron los fallos de mercado, destacándose la asimetría de información y la hipótesis sobrevenida de selección adversa en los contratos de adhesión.

Seguidamente se realizó una proximidad histórica de las comunicaciones móviles y su regulación en Colombia, de igual forma se realiza un contacto con el análisis económico del derecho en los contratos de adhesión, revisándose como los problemas de asimetrías de información y la racionalidad limitada de los agentes al momento de suscribir dichos contratos.

Luego se revisa desde el punto de vista de la economía del comportamiento, como se comporta el consumidor ante los diferentes sesgos cognitivos. A partir de ello, se revisan los posibles efectos de la simplificación de los contratos móviles y se formulan recomendaciones para su mejoramiento.

Sumario

ABREVIATURAS	1
INTRODUCCIÓN	2
Relevancia y Pertinencia.....	2
Hipótesis	5
Objetivos.....	5
Objetivo General	5
Objetivos Específicos.....	5
Marco Teórico y Metodología.....	6
I. CAPÍTULO 1. APROXIMACIÓN TEÓRICA A LA INFORMACIÓN ASIMÉTRICA Y A LA ECONOMÍA DEL COMPORTAMIENTO	7
1.1. Aspectos Preliminares.....	7
1.2. Fallos de Mercado.....	10
1.3. Asimetrías de Información.....	14
1.4. Las hipótesis de riesgo moral y selección adversa.	16
1.4.1. Selección adversa en el contexto de los contratos de adhesión.....	17
1.5. Aproximación a la Economía del Comportamiento.....	19
II. CAPÍTULO 2. ACERCAMIENTO HISTÓRICO DE LAS COMUNICACIONES MÓVILES Y SU REGULACIÓN EN COLOMBIA	27
2.1. Régimen Constitucional y Legal de las Comunicaciones Móviles en Colombia desde el año de 1972.....	27
2.2. El Régimen Integral de Protección de los Derechos de los Usuarios de los Servicios de Comunicaciones y los Entes de Regulación, Vigilancia y Control.....	36
III. CAPÍTULO 3. LA REGULACIÓN Y SIMPLIFICACIÓN DE LOS CONTRATOS DE ADHESIÓN EN LA TELEFONÍA MÓVIL, COMO AYUDA A LA REDUCCIÓN DE LA ASIMETRÍA DE INFORMACIÓN	43
3.1. Análisis Económico del Derecho en los Contratos de Adhesión, del Servicio de Comunicaciones Móviles en Colombia.	44
3.2. Problemas de Asimetrías de Información y Racionalidad Limitada en los Contratos de Adhesión de los Servicios de Comunicaciones Móviles en Colombia. .	51

3.3. Cinco herramientas para el estudio de la toma de decisiones en la economía del comportamiento, respecto a los contratos de comunicaciones móviles.....	62
3.4. La asimetría de Información causa de toma de decisiones no racionales.....	64
3.5. Los contratos de adhesión de servicios de comunicaciones móviles y la simplificación del modelo.....	67
3.6. Efectos de la modificación de los contratos de adhesión en la práctica y recomendaciones para su mejoramiento.	78
CONCLUSIONES	82
BIBLIOGRAFÍA	87

Índice de figuras.

Figura 1. Función de valor Hipotético.....	25
Figura 2. Contrato de adhesión del PSCOM COMCEL S.A.	58
Figura 3. Cláusulas comunes de los PSCOM.....	60
Figura 4. Muller-Lyer Illusion.....	70
Figura 5. Organ Donations	73
Figura 6. Pirámide Nutricional	74
Figura 7. Plato Nutricional	75
Figura 8. Simplified Credit Card.....	76
Figura 9. Nuevo Contrato de la CRC	78
Figura 10. Relación de Quejas del año 2012 al 2015	80

Índice de Tablas.

Tabla 1. Cuadro sinóptico de la evolución histórica de las comunicaciones móviles en Colombia	40
--	----

ABREVIATURAS

Art.:	Artículo.
CPC:	Constitución Política de Colombia.
CRC:	Comisión de Regulación de Comunicaciones.
CRT:	Comisión de Regulación de Telecomunicaciones.
MINTIC:	Ministerio de Tecnologías de la información y las Comunicaciones.
PCS:	Personal Communications Service.
PSCOM:	Proveedor de Servicios de Comunicaciones.
RTPC:	Red Telefónica Pública Conmutada.
SIC:	Superintendencia de Industria y Comercio.
TICs:	Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.
TMC:	Telefonía Móvil Celular.

INTRODUCCIÓN

Relevancia y Pertinencia

La teoría económica ha venido demostrando a lo largo del tiempo que el mercado es en sí, la mejor forma o mecanismo de organización económica de una sociedad, y es su forma descentralizada y autoreguladora la que permite que cada individuo alcance el mayor bienestar posible, siempre pensando en sus propias circunstancias, deseos o gustos.

Desde Adam Smith, se ha manifestado que son los mercados privados los proveedores eficientes de bienes o servicios, quienes a través de su ánimo de lucro generaban competencia entre ellos mismos, lo que conllevó a la creación de un mercado en el cual se cubrieran las necesidades sociales al costo más bajo posible.

Ahora bien, con la generación de economías de escala en el proceso de producción y distribución y con el proceso de desarrollo de las grandes empresas de comunicaciones, se crean los contratos de adhesión con el objetivo principal de reducir costos de transacción y poder seguir ofreciendo de manera eficiente productos o servicios al costo más bajo posible a los consumidores.

Sin embargo, se evidenció por parte del análisis económico que no siempre se puede cumplir lo anterior, dado que el mercado en algún momento presenta fallos al no poder siempre alcanzarse el resultado eficiente, lo cual ocurre cuando alguna de las condiciones necesarias para la eficiencia no se cumple, condiciones tales como competencia insuficiente, externalidades o asimetrías de información, siendo estas circunstancias propias los “fallos del mercado”.¹

Así las cosas, al evidenciarse problemas de información asimétrica en los contratos de adhesión, como un fallo de mercado para la asignación eficiente de recursos en beneficio del consumidor, es el Estado quien ha figurado en la economía como el sujeto de intervención para la corrección de dicho fallo.

¹ Bator, F. (1958) The Anatomy of Market Failure.

Por otra parte, se ha evidenciado en diferentes estudios de la economía del comportamiento, que los consumidores son sujetos de cualquier tipo de influencia, deciden de manera intuitiva influenciados por el proceso cognitivo, lo que genera que el consumidor no siempre tome decisiones óptimas que maximicen su bienestar al momento de suscribirse a un contrato de adhesión, sino que solo escoja irracionalmente la primera alternativa que satisfaga su nivel de posible aspiración.

A partir de este contexto y para efectos de esta investigación, se estudiará el caso de los contratos de adhesión de servicios de comunicaciones móviles de Colombia, debido a que en los últimos años los informes de la SIC, evidencian un incremento de las quejas asociadas a asuntos como la terminación del contrato, modificaciones unilaterales de lo pactado, el cobro de servicios adicionales no solicitados, la deficiente calidad de la prestación del servicio, entre otras, temas que no quedan claros en el clausulado de los contratos -elaborados solo por una parte de la relación contractual-, por su complejidad y el lenguaje técnico y jurídico utilizado.

Con ocasión de esta coyuntura, surge la regulación como una de las formas que tiene el Estado para intervenir en la economía -tal como lo indica la CPC en su art. 334-² para buscar posibles soluciones a los fallos de mercado, puesto que debe buscar la forma de llegar a uno de los objetivos perseguidos, como lo es el que el mercado funcione en condiciones eficientes.³

Esa regulación debe ser creada como un conjunto de políticas enfocadas a la corrección de cualquier tipo de fallo del mercado, siempre que se demuestre la posibilidad de mejorarlo, buscando la forma de dar asignaciones de manera Paretiana, a través de distintas

² **Art. 334.** La dirección general de la economía estará a cargo del Estado. Este intervendrá, por mandato de la ley, en la explotación de los recursos naturales, en el uso del suelo, en la producción, distribución, utilización y consumo de los bienes, y en los servicios públicos y privados, para racionalizar la economía con el fin de conseguir en el plano nacional y territorial, en un marco de sostenibilidad fiscal, el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes, la distribución equitativa de las oportunidades y los beneficios del desarrollo y la preservación de un ambiente sano. Dicho marco de sostenibilidad fiscal deberá fungir como instrumento para alcanzar de manera progresiva los objetivos del Estado Social de Derecho. En cualquier caso el gasto público social será prioritario. (...) (Destacado Propio).

³ **Art. 365.** Los servicios públicos son inherentes a la finalidad social del Estado. Es deber del Estado asegurar su prestación eficiente a todos los habitantes del territorio nacional.

Los servicios públicos estarán sometidos al régimen jurídico que fije la ley, podrán ser prestados por el Estado, directa o indirectamente, por comunidades organizadas, o por particulares. En todo caso, el Estado mantendrá la regulación, el control y la vigilancia de dichos servicios. Si por razones de soberanía o de interés social, el Estado, mediante ley aprobada por la mayoría de los miembros de una y otra cámara, por iniciativa del Gobierno decide reservarse determinadas actividades estratégicas o servicios públicos, deberá indemnizar previa y plenamente a las personas que en virtud de dicha ley, queden privadas del ejercicio de una actividad lícita. (Destacado Propio).

formas de regular tales como las normas, el mercado y la arquitectura, que sumadas constituyen la cosa. (LESSIG, 2001).

Sin embargo, a pesar de que se ha regulado el mercado de las comunicaciones móviles a través de Leyes y Resoluciones que protegen a los consumidores y que propician la competencia, se ha observado que en las relaciones entre los PSCOM y los consumidores, se generó una tendencia orientada a que una de las partes sea la que más disponga de información -en este caso el proveedor de servicios- creándose con ello el fallo de mercado de asimetría de información, problemas de selección adversa y mayores sesgos comportamentales en los consumidores.

Por lo anterior, a la luz del estudio de la economía del comportamiento, se han propuesto en Colombia diversos elementos de simplificación, para la reducción, claridad legibilidad y comprensión del clausulado en los contratos de adhesión de los servicios de comunicaciones móviles, con el fin de corregir la asimetría de información surgida y en procura de evitar sesgos comportamentales que influyan a la hora de tomar decisiones sobre la adquisición y uso de dichos servicios, lo que propicia un cambio en las relaciones entre los PSCOM y los consumidores, en búsqueda de la mayor eficiencia en la prestación del servicio y maximización del bienestar del consumidor.

Así las cosas, para abordar este estudio se realizará una estructura que contará con tres apartados, el primero de ellos busca evidenciar una aproximación sobre la Teoría Clásica de la economía y la Economía del Comportamiento; en un segundo momento, se realizará un acercamiento histórico a las comunicaciones y su regulación en Colombia.

En tercera instancia, se abordarán los efectos de la regulación y la simplificación de los contratos de servicios móviles, a fin evidenciar si se ve aminorada la asimetría de información existente entre el PSCOM y el consumidor, realizándose previamente el análisis económico del derecho de los contratos de adhesión y el análisis de los problemas de asimetrías de información y de racionalidad limitada existentes en los mismos.

Hipótesis

La simplificación de los contratos de adhesión de servicios de comunicaciones móviles en Colombia permiten disminuir la brecha asimétrica entre los PSCOM y los consumidores, a fin de que los proveedores sean más eficientes al momento de prestar los servicios móviles y que los consumidores tomen decisiones óptimas que maximicen su bienestar.

Objetivos

Objetivo General

Evidenciar que la simplificación de los contratos de adhesión de servicios de comunicaciones móviles, representan una oportunidad para mejorar la relación entre los PSCOM y los consumidores, en relación a la prestación eficiente del servicio de comunicaciones móviles en Colombia y al incremento de toma de decisiones óptimas que maximicen el bienestar del consumidor.

Objetivos Específicos

- Realizar una aproximación teórica sobre la asimetría de información y el comportamiento del consumidor, como marcos que justifican las decisiones de los consumidores en relación a la suscripción del contrato de adhesión.
- Hacer un repaso del surgimiento de las comunicaciones móviles en Colombia, como base legal para el funcionamiento de las relaciones contractuales entre consumidor y PSCOM.
- Mostrar como el consumidor toma decisiones, referente al uso de servicios de comunicaciones móviles en búsqueda de la maximización de su bienestar, a fin de evidenciar los efectos de la simplificación de los contratos de adhesión y proponer recomendaciones para su mejoramiento.

Marco Teórico y Metodología

Para desarrollar los objetivos de la presente investigación se abordarán los elementos de la Teoría Económica clásica y de la Económica del Comportamiento, con el propósito de evidenciar su surgimiento y la doctrina desarrollada respecto al “homo economicus” y a la psicología del comportamiento de los individuos.

Posteriormente se tomarán los elementos jurídicos dispuestos en la Constitución, las Leyes, los Decretos y las Resoluciones, referentes a las comunicaciones móviles en Colombia, con el propósito de conocer su creación y surgimiento. De igual manera, se revisarán elementos de la simplificación de documentos legales, con el fin de evidenciar efectos generados en el contrato de adhesión de las comunicaciones móviles en Colombia.

A partir de ello, la investigación propuesta contará con las siguientes herramientas metodológicas para su efectivo desarrollo:

- **Recopilación bibliográfica:** a partir de la revisión de la doctrina del análisis económico, de la economía del comportamiento, de la psicología del consumidor, así como artículos académicos, artículos científicos, Leyes, Decretos y Resoluciones, se procederá a estructurar la aproximación teórica relativa a la asimetría de información y economía del comportamiento en los contratos de adhesión de los servicios de comunicaciones móviles, así como el origen y evolución del servicio móvil en Colombia.

Finalmente, se procederá a evidenciar a través de la doctrina de la economía del comportamiento, en que momento el consumidor de comunicaciones móviles toma decisiones con sesgos cognitivos, obteniendo el nivel de posible aspiración y no la maximización de su bienestar.

I. CAPÍTULO 1. APROXIMACIÓN TEÓRICA A LA INFORMACIÓN ASIMÉTRICA Y A LA ECONOMÍA DEL COMPORTAMIENTO

En el presente capítulo, se enunciarán los fallos del mercado identificados en el análisis económico, ahondando en la información asimétrica, como justificante principal sobre la ineficiencia que se genera en el mercado, frente al hecho de que una de las partes disponga de mayor información que la otra, al momento de generarse una relación contractual.

Para ello se mencionarán definiciones y ejemplos que sirven como explicación para comprender el comportamiento del mercado, cuando el suministro que éste realiza, respecto de un bien o servicio, no es eficiente.

Acto seguido, se realizará una aproximación a la economía del comportamiento para reconocer que el individuo no toma decisiones completamente racionales, es decir, que no siempre busca la maximización de su bienestar, sino que decide de manera intuitiva por limitaciones de información, o por razones emocionales.

Dichos argumentos teóricos permitirán justificar el análisis económico de los contratos de adhesión en las comunicaciones móviles de Colombia y las asimetrías informativas existentes en los mismos.

1.1. Aspectos Preliminares.

Como primera medida, debe mencionarse que el papel económico del Estado tuvo gran acogida en el S. XVII, cuando se crea la teoría de los mercantilistas, quienes manifestaban que el Estado debía fomentar activamente el comercio y la Industria. En cierta medida con ocasión a ello, Adam Smith escribe su obra *La Riqueza de las Naciones* en 1776, en donde manifestaba que el Estado debía tener una intervención limitada, puesto que la competencia y los intereses egoístas y privados de los individuos hacían que los mismos servirían al interés público, debido a que el ánimo de lucro hacía que existiera competencia en la venta de bienes o servicios, generando que las empresas solamente produjeran lo que se

necesitaba al precio más bajo posible para poder sobrevivir en el mercado, mencionado que el mercado se mueve por una *mano invisible*.

En el S. XIX, las ideas de Smith tienen una influencia tan grande que economistas ingleses como John Stuart Mill y Nassau Senior crean la doctrina conocida como *laissez faire*, en la cual se establecía que el Estado no debería controlar o regular la empresa privada, tomándose entonces la idea de que la competencia ilimitada que se creaba por parte del sector privado era la forma efectiva para satisfacer necesidades de la sociedad.

Seguidamente, Karl Marx a quien le preocupaban las desigualdades de la renta que observaba a su alrededor, es el defensor que más influyó en la defensa de la intervención del Estado en el control de los medio de producción, pues existía mucha miseria en la clase trabajadora, atribuyéndose en gran medida el problema a la propiedad privada del capital.

Así las cosas, “de una parte la propiedad privada del capital y la libertad de empresa y de otra el control estatal de los medios de producción, constituyeron los principios opuestos que iban a guiar la política y la economía internacional en el S.XX”. Por lo anterior, existe la idea de que tanto la empresa privada como los mercados son la clave del éxito de la economía, desempeñando el Estado un papel que es importante como complemento de los mercados. (STIGLITZ, 2016, p. 36).

Sin embargo, el papel del Estado no ha podido ser concretamente definido, por lo que sigue siendo motivo de controversias. Lo único que puede decirse que ha quedado claro, es que es el Estado el único que puede salvar a la economía de una crisis, la cual se provoca en su mayor proporción por mercados privados. (STIGLITZ, 2016).

Lo anterior, toda vez que tras la crisis denominada “La Gran Depresión”, se evidenció que los mercados habían fallado, ocasionando enormes presiones por parte de los individuos para que el Estado hiciera algo al respecto, a lo que el economista John Maynard Keynes manifestó que no solo el Estado podía intervenir para hacer frente a las depresiones económicas, sino que también debería hacerlo. La idea de que el Estado podía y debía

estabilizar el nivel de la actividad económica quedó plasmada en la legislación de Estados Unidos denominada *Full Employment Act de 1946*.

Luego de ello, el papel económico del Estado se ha visto marcado por diferentes opiniones, cambiándose ya los argumentos antiguos respecto al papel dominante que debía tener el Estado de acuerdo a la ideología socialista y la idea de los economistas de *laissez faire*, según la cual manifestaban que no debería existir intervención alguna. Ahora la visión actual del papel del Estado es sobre la iniciativa de la liberalización, originaria de Estados Unidos en donde se propone no regular, y la privatización como idea Europea de pasar al sector privado actividades que realizaba el Estado.

Así las cosas, es evidente que desde Adam Smith, se ha manifestado como teoría económica que los mercados privados son proveedores eficientes de bienes o servicios, en cambio otros economistas han denotado limitaciones de la capacidad del sector privado, para poder satisfacer necesidades sociales básicas, generándose muchas veces resultados ineficientes; dicho esto y con el ánimo de remediar este resultado, es que se ha dado un gran papel al Estado en la economía, para que sea éste quien corrija los fallos de mercado que se generen.

Ahora bien, para el caso particular del mercado de las comunicaciones, menciona Ballesteros (2013) que el Estado debe intervenir por cuatro motivos, siendo el primero de ellos el hecho de que se trata de un sector que cuenta con fallos de mercado, por lo que la dinámica propia del mercado no permite, sin la intervención del mismo, alcanzar un nivel de competencia que asigne eficientemente los recursos en beneficio del consumidor, por la evolución, herencia y las altas barreras de entrada que se tenían en el referido sector, con los antiguos regímenes monopolistas.

Como segundo motivo menciona el economista, que los servicios de comunicaciones son un bien preferente, sobre el cual el mercado genera un volumen de provisión menor, lo que hace que la asignación de los mismos por el mercado no sea óptimo y dado que las comunicaciones generan externalidades de manera positiva, las mismas van más allá de la simple satisfacción individual de los consumidores del servicio, pues satisface las necesidades

individuales y sociales, siendo por tanto circunstancias que justifican que el Estado deba intervenir en su regulación y provisión. Así las cosas, la intervención del Estado se generaría, obligando a consumir bienes como cinturones de seguridad o educación básica, utilización obligatoria del casco para motociclistas etc.

En tercer lugar, Ballestero (2013) menciona que se genera un gran impacto en los demás sectores de la economía, destacando el que se produce en la productividad y a su vez en la economía nacional. En otras palabras origina un efecto multiplicador que alcanza otros sectores de la economía además del sector de las comunicaciones propiamente.

Finalmente, como cuarto motivo el mismo autor Ballestero (2013) manifiesta que el sector de las comunicaciones es un elemento básico para la vida y bienestar de los individuos, encontrándonos claramente ante un servicio de interés económico general.

De otra parte, manifiesta Stiglitz (2016), que aunque la economía sea eficiente en el sentido de Pareto, se justifica la intervención del Estado por dos argumentos, siendo uno de ellos la distribución de la renta, puesto que los mercados competitivos podrían generar que se diera una distribución de renta desigual, dejando a individuos con escasez de recursos para vivir. Como segundo argumento está el de temer que el individuo no actúe en su propio interés, pues los consumidores pueden tomar decisiones malas aun teniendo información completa.

1.2. Fallos de Mercado.

En primera instancia es necesario mencionar que la teoría económica analiza los mercados y demuestra la eficiencia que alcanzan cuando son perfectamente competitivos.⁴ Si se cumplen ciertas condiciones tales como mercados competitivos, eficiencia en el intercambio, en la producción y en la combinación de productos, solo si no se puede influir en los precios, los mercados asignan eficientemente los recursos de manera Paretiana,⁵ maximizándose el bienestar social.

⁴ Es un mercado en el que todos los participantes son precio-aceptantes. (KRUGMAN, 2015, p 210).

⁵ Cuando se tiene una asignación inicial de bienes entre un conjunto de individuos, un cambio de asignación que se realice, debe representar una mejora de la situación de un individuo, sin hacer que empeore la situación de los demás.

Sin embargo, cuando falla alguna de estas condiciones, se producen asignaciones ineficientes de recursos. A este resultado ineficiente es el que se conoce en la literatura como los fallos de mercado en los cuales se justificará la intervención del sector público por razones de eficiencia.

Ahora bien, para que funcionen los mercados es necesario que exista un Estado el cual defina los derechos de propiedad y vele por el cumplimiento de los contratos que surjan como consecuencia del ejercicio de estos mismos derechos, a lo cual debe mencionarse que los incentivos que surgen de ello hacen que se realicen mejoras, pues las mismas se verán reflejadas en el precio de la propiedad, por lo que debe destacarse que a través de las intervenciones del Estado en pro de proteger a los individuos y la propiedad, se crean bases sobre las cuales se apoyan las economías de mercado. (STIGLITZ, 2016).

En este contexto, se pueden enumerar los siguiente fallos de mercado: (STIGLITZ, 2016).

1. Poder de Mercado.

Para que un mercado sea eficiente de manera Paretiana se debe tener una competencia perfecta, lo que indica que debe existir un número tal de empresas donde ninguna de ellas puede de manera alguna influir en los precios. Ahora bien, cuando hay una única empresa en el mercado los economistas la han denominado monopolio y cuando solo hay unas cuantas, las han denominado oligopolio. (STIGLITZ, 2016).

“El monopolista es una empresa que es la única productora de un bien que no tiene sustitutos cercanos. Así las cosas una industria controlada por un monopolista es la que se denomina monopolio.” Así mismo, para poder tener el monopolista beneficios económicos, éste debe ser protegido por barreras de entrada, como lo son las normativas o las restricciones sobre precios, o sobre localización, tiempo, financieras, etc., la cual impida a otras empresas que puedan entrar en el mercado o industria. (KRUGMAN, 2015, p 243).

Es de anotar que si no es el Estado el que crea el monopolio, el mismo puede ser constituido por el mercado de manera natural, cuando los rendimientos crecientes a escala proporcionan una gran ventaja de costes a una única empresa que produce todo el output de una industria.

Así las cosas, en condiciones de competencia perfecta, el ingreso marginal es igual al precio de mercado, mientras que en monopolio (con precio uniforme), el ingreso marginal es inferior al precio.

2. Bienes Públicos.

Existen algunos bienes los cuales o no son suministrados por el mercado o si son suministrados, la cantidad que se produce no es suficiente. Los bienes públicos tienen dos características esenciales, siendo una de ellas que no cuesta nada que otra persona más disfrute de las ventajas de dicho bien y que es difícil o imposible impedir que otra persona disfrute del bien público. (STIGLITZ, 2016).

3. Externalidades.

Se denomina externalidad a aquellos actos de un individuo o una empresa, mediante los cuales afecta a otros individuos o empresas, imponiendo un coste o beneficio al individuo o a la empresa, sin recibir compensación o retribución a cambio. Las externalidades pueden ser positivas o negativas, siendo negativas cuando los actos de una persona o empresa imponen costes a otras, quienes no reciben compensación por ello y son positivas cuando el acto de una persona o una empresa genera un beneficio, sin que para ello reciba retribución alguna en consecuencia. (STIGLITZ, 2016).

En este escenario y de acuerdo al teorema de Coase, aun existiendo externalidades una economía puede lograr alcanzar el resultado eficiente si los costes de transacción son suficientemente bajos y si los derechos de propiedad están bien definidos tal como lo veremos en el tercer capítulo. Así las cosas, cuando los individuos tienen en cuenta tanto los beneficios

como los costos externos, los mismos estarán internalizando la referida externalidad. (KRUGMAN, 2015).

4. Mercados Incompletos.

Son aquellos mercados privados en los cuales no suministran un bien o un servicio, aun cuando el coste de suministrarlo sea inferior a lo que los consumidores están dispuestos a pagar por ellos. Esto constituye un fallo de mercado, toda vez que un mercado completo suministraría todos los bienes y servicios, cuando el coste de suministrarlo fuera inferior al precio que los consumidores están dispuestos a pagar por los mismos.

Un ejemplo de ello, serían los mercados de seguros y de capitales, puesto que el mercado privado no proporciona seguros para muchos riesgos importantes, teniendo el Estado que intervenir en el mercado, para realizar programas de seguros de riesgos, como por ejemplo, la creación de fondos de garantía de depósitos para asegurar que en caso de insolvencia de los bancos no haya pérdida de los ahorros de los consumidores. (STIGLITZ, 2016).

5. El Paro, la Inflación y el desequilibrio.

Se considera que existe el paro como fallo de mercado cuando sus niveles son elevados, razón por la cual los economistas suelen utilizar dichos niveles como prueba *prima facie* de que algo no está funcionando bien el mercado. (STIGLITZ, 2016).

6. Asimetrías de Información.

En esta investigación se abordarán las implicaciones que tiene la asimetría de información como fallo de mercado en los contratos de adhesión, razón por la cual se desarrolla el referido ítem con más profundidad a continuación.

1.3. Asimetrías de Información.

La teoría de la información asimétrica se centra en la distribución asimétrica de la información disponible entre los agentes que operan del lado de la oferta y los que actúan del lado de la demanda. El modelo plantea que la característica esencial de las economías de mercado es la asimetría en la información disponible a los agentes económicos. Por otro lado este rasgo distintivo es un factor determinante en la formación de los precios, la distribución del ingreso, el crecimiento, los ciclos y la política económica. (STIGLITZ, 2016).

Al respecto, Akerlof (1970) mostró el efecto desplazamiento (*crowding out*) en el marco de una economía con información asimétrica ya que los agentes con más información (prestataarios, vendedores en mercados de segunda mano...) desplazan a los menos informados del mercado y en consecuencia, el producto “malo” desplaza al producto “bueno”. Akerlof extendió la famosa *Ley de Gresham*⁶ al caso en que los agentes no pueden distinguir entre el bien de alta calidad y el bien de baja calidad debido a la presencia de información asimétrica, generando supuestos de su modelo tales como:

1. Oferta de una mercancía indivisible que se presenta en dos calidades, el bien de baja calidad (L) y el de alta calidad (H).
2. La oferta se realiza en proporciones fijas, λ y $1-\lambda$ respectivamente. Los consumidores no pueden reconocer *a priori* las diferencias cualitativas del producto debido a “información privada” u “oculta” en poder del vendedor.
3. En presencia de información asimétrica, para los consumidores el valor del bien de baja calidad en unidades monetarias es igual a ωL y el del bien de alta calidad es $\omega H > \omega L$, mientras que para el oferente los valores respectivos son $vL < \omega L$ y $vH < \omega H$;

⁶ La ley de Gresham establece que la moneda “mala” reemplaza a la moneda “buena”.

4. En ausencia de regulación de los mercados, el mismo bien de calidad dual (alta y baja) se comerciará en un solo mercado y los consumidores no podrán identificar esta dualidad cualitativa, lo que dará lugar al fenómeno de *selección adversa*.

En estas circunstancias, el intercambio realizaría un resultado “socialmente eficiente” si y sólo si existieran mercados diferenciados para cada calidad del mismo bien. Sin embargo, en competencia perfecta y con mercados desregulados o liberalizados, en lugar de un resultado eficiente, el fenómeno de información asimétrica induciría un efecto del tipo ley de Gresham al que la teoría económica de los mercados con información asimétrica denomina *selección adversa*.

El precio promedio fijado por los consumidores es:

$$\varpi = \lambda\omega L + (1-\lambda)\omega H$$

A causa de la segmentación informativa, el precio P de la mercancía H fijado por el oferente es:

$$PH > \varpi$$

Donde ϖ establece el límite máximo alcanzable para el precio del bien comerciable.

En consecuencia, el consumidor racional sólo estará dispuesto a pagar un precio $P \leq \varpi$ y éste será el precio de equilibrio en el mercado. De este modo, el productor de H experimentará una pérdida de ingreso inducida por el diferencial de precios proporcional a:

$$\Pi H = \lambda\omega L + (1-\lambda)\omega H - vH < 0$$

Como consecuencia sería desplazado del mercado por la competencia, porque el resultado del mecanismo de precios en estas circunstancias es un proceso de selección adversa (del bien L en contra del bien H). En suma, la “mano invisible” conduce a la economía a la

ley de Gresham a través del principio de información asimétrica en los mercados. (PERROTINI, 2002).

Para poder entender mejor este modelo, se plantea el siguiente ejemplo: “*El mercado de los limones*” Supongamos que un mercado de coches de segunda mano hay dos tipos de coches, en buen estado y en mal estado. Por un coche en mal estado estamos dispuestos a pagar 3.000 euros, ya que tendremos que gastar mucho en repararlo, mientras que por un coche bien cuidado pagaríamos 7.000 euros ya que nos dará muchos kilómetros de buen servicio. Los vendedores estarían contentos con estos precios, ya que reciben lo que vale el vehículo.

No se conoce el estado del vehículo, pero sí que en el mercado hay tantos coches buenos como coches malos “*limones*”. Existen tantas probabilidades de obtener un coche bueno como de obtener uno malo. En ese caso estaremos dispuestos a pagar $(7.000+3.000)/2=5.000$ euros, el precio medio de los coches en el mercado.

Como consecuencia, los vendedores de coches malos obtienen más de lo que esperarían y los dueños de los coches en buenas condiciones no los venden ya que reciben menos de lo que sus coches valen. Por tanto los vendedores de malos coches *expulsan* a los buenos y nos quedamos sin coches de buena calidad de segunda mano (sólo hay “*limones*”).

A este efecto desplazamiento (*crowding out*) es al que se refiere el modelo de información asimétrica, es decir, los mejor informados expulsan “*desplazan*” a los menos informados. (AKERLOF, 1970 citado por COFONE, 2015).

1.4. Las hipótesis de riesgo moral y selección adversa.

Las hipótesis de riesgo moral y selección adversa son hipótesis que surgen respecto de la asimetría de información que tienen las partes en una relación, diferenciándose entre sí en cuánto se supone que esta asimetría de información tiene lugar. Así las cosas, en los casos puros de selección adversa, las partes tienen información distinta antes de firmar el contrato que regirá la relación. Así por ejemplo, en el caso de la venta de vehículos, el vendedor de

estos productos tendrá generalmente mayor información que el comprador sobre la calidad del bien.

Ahora bien, respecto al mercado de seguros sanitarios, casi siempre se supone que el comprador del seguro es el que más información tiene respecto de la compañía aseguradora sobre su estado de salud. Así las cosas, en el caso puro de riesgo moral, los agentes que han participado en la relación tienen igualdad de información, sobre los aspectos de importancia y relevancia antes de proceder a la firma del contrato. Sin embargo, después de firmado el contrato, una de las partes adquiere mayor información sobre la relación.

Menciona Vera (2003) que “En el caso de un contrato de trabajo, el trabajador es el que verdaderamente conocerá cuánto se ha esforzado en el trabajo, mientras que el empleador sólo conocerá una señal de tal esfuerzo: el producto del trabajo. En el caso del mercado sanitario, la compañía aseguradora generalmente desconocerá la gravedad de la enfermedad del paciente, o si realmente era necesario acudir al servicio de urgencias. Esta información sólo la tendrá el paciente y su médico.” Estos ejemplos ayudan a comprender de una manera más práctica la importancia y relevancia de estos conceptos en las asimetrías de información.

1.4.1. Selección adversa en el contexto de los contratos de adhesión.

Desde el contexto de la información asimétrica propia de los contratos de adhesión, se ha evidenciado que este tipo de contratos generan que el adherente no tenga forma o condiciones para adquirir información que sea relevante al momento de decidir entre los diferentes productos, siendo ello el denominado proceso de selección adversa.

Ahora bien, en el mercado competitivo de las comunicaciones móviles en Colombia, en el cual los PSCOM ofrecen contratos de adhesión con las cláusulas conocidas como término estándar, se ha evidenciado que algunos contratos contienen cláusulas de alta calidad para los consumidores, puesto que le otorgan beneficios y otros contienen cláusulas de baja calidad, en donde el consumidor no recibe ningún beneficio, lo que indica que se tiene un costo para el consumidor el poder revisar los contratos y elegir la opción que maximice su bienestar, costo que resulta muy alto y por ende no revisa la calidad de las cláusulas.

Al respecto manifiesta Cofone (2015) que “Los contratos pueden ser gruesos y sus cláusulas complejas, llevaría mucho tiempo procesarlos, y probablemente habría que acudir a un abogado para evaluar apropiadamente los riesgos.” Así las cosas, si los costos de información son muy altos, entonces los consumidores, a pesar de ser racionales, no leerán las cláusulas de los contratos de comunicaciones móviles, al momento de adquirir un servicio.

Lo anterior ocurre, dado que se trata de servicios de comunicaciones en donde el pago por la prestación de dicho servicio no es muy alto para la mayoría de los individuos, por lo que no genera incentivos que justifiquen el esfuerzo que se debe invertir en la comprobación de la calidad de las cláusulas de los distintos contratos elaborados por los PSCOM, siendo entonces un tema del cual se ocupa el Estado a través de la regulación de protección al consumidor. A contrario sensu, dicha situación no ocurre cuando se trata de adquisiciones de bienes o servicios que cuesten mucho o que mantengan al individuo al pago constante y alto por varios años.

Así las cosas, dado que los consumidores no revisan la calidad de los contratos de servicios de comunicaciones, manifiesta Cofone (2015) que “los redactores de los contratos de adhesión tendrán incentivos para reducir sus costos esperados, por medio de la reducción de la calidad de los términos estándar (esto es, no otorgándoles a los potenciales adherentes el beneficio).” De igual manera manifiesta que “aun si un redactor está dispuesto a ofrecer las cláusulas de alta calidad, como los consumidores no pueden (o, en todo caso, no desean) relevar los acuerdos, ellos no estarán dispuestos a pagar un precio adicional por el producto a cambio de una cláusula que es supuestamente de alta calidad pero que ellos no pueden verificar.”

Por lo anterior, resulta evidente que al no existir una forma de evaluar la calidad de las cláusulas o contratos, la voluntad de pagar del consumidor será la correspondiente a la calidad promedio del bien o servicio, lo que ocasiona que se pague el valor del contrato promedio, lo que afectaría a los PSCOM con contratos de calidad alta, puesto que mantenerlos le resultaría muy costoso, además de tener que soportar el costo adicional que los mismos implican.

Debido a ello, el proceder de los PSCOM con contratos de calidad alta, será el de reducir la calidad de sus contratos a la calidad promedio para evitar ser expulsado del mercado por la competencia, ocasionando con dicha reducción que se redefina la calidad promedio de los contratos, y a su vez los consumidores informados redefinan el nuevo pago del valor promedio, continuando este proceso hasta que ya no existieran contratos de alta y de baja calidad, sino que todos fueran del último tipo, es decir de mala calidad. (SCHÄFER & LEYENS, 2009).

1.5. Aproximación a la Economía del Comportamiento.

Podemos decir que desde el periodo clásico, la economía ha tenido una estrecha relación con la psicología, puesto que Adam Smith escribió el libro titulado “La teoría de los sentimientos morales”, mediante el cual describió algunos principios psicológicos de la conducta individual, y por su parte Jeremy Bentham, genera escritos sobre los fundamentos psicológicos de la utilidad.

Luego de ello, en la escuela neoclásica de economía se crea el concepto del “homo economicus”, según el cual se establecía que la psicología del mismo era solamente racional, distanciándose con ello de la psicología, pues se buscaba ver la economía como una ciencia natural.

Al respecto, debe mencionarse que los neoclásicos perciben a los humanos como seres capaces de hacer predicciones racionales y de la misma manera como seres que aprenden de sus errores, lo que presupone que la evolución del mercado es dentro de “ciertos límites” predecible. Ahora, es Louis Bachelier en el año 1900 el primero en proponer que el mercado sin darse cuenta obedece a la Ley de la probabilidad, indicando con ello que el mejor predictor del precio del mañana es el precio de hoy, mostrando con ello que siempre existen tendencias.

Luego es Irving Fisher, quien introduce el principio de expectativas adaptativas, la cual es la hipótesis de aprendizaje por errores, donde se estableció que los individuos pueden predecir el comportamiento futuro del mercado, sobre la base de comportamientos pasados y

un margen de error. Indicando con ello que cualquier error lleva al aprendizaje y su consecuencia es un comportamiento más racional, sin embargo su hipótesis posteriormente fue descartada a raíz de la mala predicción respecto del precio de las acciones en el *Crac del 29*.

Por lo anterior, se dio mayor importancia a la predictibilidad de los mercados propuesta por John Maynard Keynes, en la cual establecía que no podía asignar probabilidades a lo desconocido, por lo que no se podía desterrar la incertidumbre “suponiendo” distribuciones normales, denotándose que la eficiencia económica era una característica de los modelos no de la realidad.

Ahora bien, es John Muth el economista padre de las expectativas racionales, el cual en el año de 1961 publicó su obra “Rational Expectations and the Theory of Price Movements”, cuyo contenido indica que los actores económicos son capaces de formar *expectativas racionales* sobre el desarrollo futuro de un mercado, manifestando en su obra que “la economía generalmente no desperdicia información, y que las expectativas dependen específicamente de la totalidad de la estructura del sistema” (CONTRERAS & LÓPEZ, 2006, p. 12).

Por otra parte, Burton Malkiel en el año de 1973 a través de su libro “Un paseo aleatorio por Wall Street” crea la hipótesis del paseo aleatorio, en el cual se establece que los precios del mercado financiero evolucionan al azar por lo que no se pueden predecir, asegurándose que la información presente del mercado es aleatoria. Así las cosas, la impredecibilidad surge porque nadie tiene la información totalmente y la misma cambia constantemente.

De lo mencionado, podría decirse que los agentes en un mercado tienen acceso a toda la información relevante,⁷ y a su vez los mismos la utilizan, por lo que los errores que se cometan serán exclusivamente los inevitables, es decir, lo que surgirá a causas externas, implicando una clara racionalidad absoluta.

⁷ Información que debe ser completa y correcta.

La metodología deductiva, de gran parte de la teoría económica, parte del razonamiento de los agentes del mercado y de la idea de maximizar su bienestar. Para ello, se ha enmarcado los principales supuestos de la escuela neoclásica en los siguientes cuatro puntos:

1. Los agentes son motivados por el incentivo de maximizar su bienestar.
2. Los agentes toman decisiones de manera egoísta, nunca piensan en ponerse de acuerdo con los demás agentes del mercado.
3. Los agentes le dan probabilidades a cada una de sus decisiones, tomando variables de posible ocurrencia o condición. “Riesgo e incertidumbre”⁸
4. Los agentes tienen solamente preferencias temporales.

Al respecto, Samuelson con la Teoría de las Preferencias Reveladas manifiesta que los agentes eligen una canasta de bienes, los cuales maximizan su bienestar, dada la restricción presupuestal, y las preferencias son identificadas solamente mediante las opciones observables. (ANGNER & LOEWENSTEIN, 2006).

Así las cosas, la forma en la que escogen la canasta de bienes, se encuentra desarrollada sobre la base que los agentes ordenan los bienes que quieren o prefieren, y en busca de maximizar su beneficio, están dispuestos a dejar de lado el bien de que satisfaga menos su bienestar por el que se lo maximiza, generando así la tasa marginal de sustitución, por lo cual los economistas siempre están analizando las preferencias de los agentes y como éstas determinan la elección de consumo de la persona.

Por otra parte, el economista premio nobel Daniel Kahneman, a través de la psicología cognitiva manifestó que la racionalidad humana en todo aspecto es limitada, así mismo de manera similar otro premio nobel de economía el Doctor Herbert Alexander Simon, realiza

⁸ En decisiones que se tomen bajo incertidumbre se establece un valor esperado –criterio matemático–, según el cual los individuos se inclinarían por una tendencia o posibilidad, que supusiera la ganancia media más elevada en términos probabilísticos, sin importar la naturaleza de los diferentes escenarios que fueran posibles.

investigaciones acerca de cómo las personas irracionalmente tienden a buscar estar satisfechas en lugar de maximizar su utilidad, como se había asumido en la teoría económica, introduciendo el término de “Racionalidad Acotada” refiriéndose con ello a las limitaciones cognitivas que tiene una persona cuando toma una decisión.

Ahora bien, dada la nueva propuesta de la psicología cognitiva es decir la Teoría Prospectiva, para analizar el comportamiento del agente económico, ha generado que psicólogos especializados en el tema como el mismo Kahneman, D., y Tversky, A. (1979), dediquen sus estudios a evidenciar la existencia de sesgos cognitivos, en donde se ha evidenciado que al realizar comparaciones de los modelos cognitivos de toma de decisiones, cuando se tenía **riesgo e incertidumbre**, con modelos económicos de conducta racional, los individuos no siempre toman decisiones óptimas, además de que los mismos, sufren de lo que se denomina aversión a la pérdida.⁹

Así las cosas, la economía del comportamiento, como se le ha denominado al estudio de los patrones sistemáticos de toma de decisiones por parte de los agentes surge desde los estudios de la economía y la psicología, los cuales a través de la psicología experimental¹⁰ han buscado brindar respuestas a las preguntas que la Teoría Económica no ha resuelto.

Teniendo en cuenta que todos los agentes son sujetos de cualquier tipo de influencias que deciden su comportamiento resulta de suma importancia avanzar respecto de los axiomas de la Teoría de la Utilidad Esperada,¹¹ para entender este cambio de paradigma concerniente a la toma de decisiones, lo que implica la incorporación de las nuevas teorías que reconocen nuevas variables tales como los estados emocionales, afectivos y cognitivos, a su vez la inclusión de las limitaciones cognitivas de individuo, la información limitada y la limitación de tiempo en la toma de decisiones.

⁹ Forma de conducta en los individuos, que provoca que unas hipotéticas pérdidas, al momento de tomar una decisión, sean mayores que el hipotético beneficio.

¹⁰ “Es una disciplina científica que considera que los fenómenos psicológicos pueden ser estudiados por medio del método experimental. Se refiere al trabajo realizado por los que aplican métodos experimentales para el estudio del comportamiento y de los procesos que los sustentan. Los psicólogos experimentales emplean participantes humanos y sujetos animales para el estudio de un gran número de temas, incluyendo, entre otros: sensación y percepción, memoria, conocimiento, aprendizaje, motivación, emoción, procesos de desarrollo, psicología social, junto con el soporte neural de todos ellos.” (*Stevens' Handbook of Experimental Psychology, Sensation and Perception*. Wiley. John Wiley Sons Inc. United States 2004)

¹¹ Es un modelo sobre como deciden los individuos, cuando existe incertidumbre o riesgo, es decir que el agente no está 100% seguro de las consecuencias de su decisión sobre su bienestar. Esta Teoría introduce una perspectiva subjetiva dado que la utilidad solo dependerá del contexto en el que se sitúa el individuo al momento de tomar su decisión.

Aunado a lo anterior, se debe entender que los supuestos de racionalidad, aplicados en las preferencias de los agentes a través de la economía del comportamiento, sirven para demostrar como los agentes en su proceso de elección, no siempre están buscando la maximización de su bienestar o utilidad, sino que los mismos, deciden es de manera netamente intuitiva, influenciados claro está, tanto por el proceso cognitivo, como por las limitaciones de información o por razones netamente emocionales.

Ahora, es preciso mencionar que de acuerdo con la economía del comportamiento, lo que se debe estudiar es qué pasa cuando al agente lo afectan factores morales para tomar decisiones, o cómo las preferencias de los individuos no pueden ser tomadas de manera intransigente, sino que la forma como escogen sus preferencias dependerá de la manera como se presente la alternativa. De igual manera, se debe analizar cómo el agente es permeado por cuestiones de entorno y asimetrías de información, lo que indica que no siempre el individuo busca maximizar su bienestar, sino que con la información que tiene y la habilidad en la elección, escogerá la primera opción que satisfaga su nivel de posible de aspiración, cuestiones que son las que aborda la economía del comportamiento.

Al respecto, debemos mencionar que con base en la Teoría Prospectiva, se puede analizar cómo el proceso de la toma de decisiones de los agentes no es tan elaborado ni tan racional como lo había expresado la escuela neoclásica de economía, sino que el individuo tiene sesgos cognitivos, los cuales llevan a que los mismos tomen decisiones de manera intuitiva y estimulados por emociones.

Así las cosas, mientras la Teoría de la Utilidad Esperada manifiesta que el individuo está en capacidad de asociar una distribución de probabilidad a cada opción posible, y con base en ello elegirá siempre la opción que maximice su bienestar; la Teoría Prospectiva por el contrario establece que los individuos no son tan arriesgados en el dominio de las ganancias, pero si más arriesgados en las pérdidas.

Como ejemplo, en un problema de decisión en el cual un agente se enfrenta a posibles ganancias y posibles pérdidas, se tienen las siguientes dos opciones:

Escenario 1

- a) Ganancia de 250€ con una probabilidad igual a 1.
- b) Pérdida de 1000€ con una probabilidad éxito de 0.25, y con una probabilidad de ganancia de 0.75.

Escenario 2

- a) Pérdida de 750€ con una probabilidad igual a 1.
- b) Ganancia de 1000€ con una probabilidad éxito de 0.25, y con una probabilidad de pérdida de 0.75.

De acuerdo a lo expuesto por Kahneman y Tversky en la Teoría Prospectiva, la decisión se ve afectada de acuerdo a cómo se presente la opción, es decir que en este caso se debe mirar cual es la decisión riesgosa que se toma por el individuo, si es analizando las pérdidas o si lo hace mirando las ganancias.

Así las cosas, respecto del escenario 1 es evidente que se escogerá por la gran mayoría de los individuos la alternativa que tenga menor riesgo, es decir la opción A, mientras que en el escenario 2, los individuos escogerán mayor riesgo, es decir la opción B. Esto sucede toda vez que los individuos sufren de aversión a la pérdida por lo que les disgustará más la pérdida que la emoción de la ganancia. (SAMSON, 2014).

Ahora bien, de acuerdo a la Teoría de la prospectiva, un análisis de la Decisión en virtud de Riesgo, la función de valor tendría una forma de S, teniendo tres características principales tales como:

1. La función toma valor de cero en el origen, puesto que actúa como punto de referencia, respecto del cual se calcula las ganancias o las pérdidas. “desviaciones del punto de referencia”.
2. Sensibilidad decreciente, generalmente cóncava para las ganancias y por lo general convexa para las pérdidas, el impacto de una ganancia (pérdida) adicional, disminuye al aumentar el total de las ganancias (pérdidas) acumuladas.

3. Más pronunciada para las pérdidas que para las ganancias. El individuo percibe las pérdidas como más importantes que las ganancias, alegrándose más por no perder que por ganar. (KAHNEMAN & TVERSKY, 1979, P. 279).

Figura 1. Función de Valor Hipotético

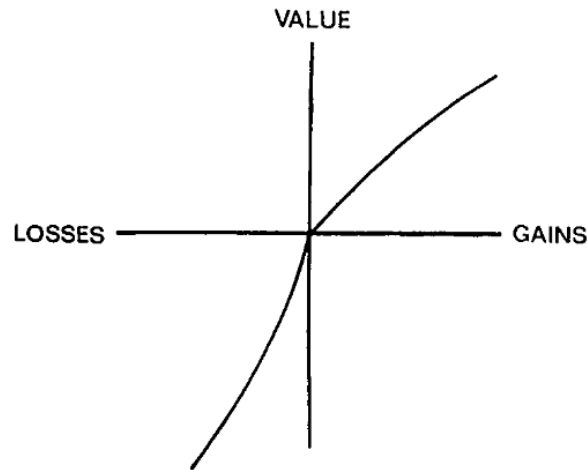


FIGURE 3.—A hypothetical value function

Fuente: *Kahneman & Tversky, 1979*

Ahora bien, la economía del comportamiento la cual se basa en la experimentación empírica, permite un acercamiento inductivo de los principios básicos de la elaboración teórica, (LUNN, 2013) desvirtuándose con los hallazgos cuatro fenómenos del modelo clásico tales como:

1. Bienestar Relativo: Si bien en la teoría clásica se manifiesta que los individuos persiguen sus propios intereses sin que se vea afectado su bienestar por los de otros agentes, a través de los juegos del dictador¹² o el juego de la confianza,¹³ la economía del comportamiento ha evidenciado que “la gente parece tener otras motivaciones además de las meramente pecuniarias, que confía en los demás y que además es recíproca: se porta bien con quienes se portan bien con ellos.” (BRAÑAS-GARZA & ESPINOSA, 2011, p 187).

¹² Es un juego de economía experimental mediante el cual un jugador ha de decidir cómo dividir una cierta cantidad P con otro jugador en condiciones de completa libertad y anonimato. La predicción de la teoría económica es, obviamente, que el jugador que decide se queda con todo, es decir no reparte nada.

¹³ Es un juego de economía experimental mediante el cual el jugador 1 recibe una dotación E y tiene la opción de pasar una proporción de la misma al jugador 2 sabiendo que toda cantidad que le pase se multiplicará por tres. El jugador 2 a su vez podrá devolverle aquella cantidad que decida libremente. La predicción, obviamente es que el jugador 2 no devolverá nada al 1 puesto que no tiene ningún incentivo para hacerlo. Y por tanto el jugador 1, anticipando este comportamiento, no pasa nada al 2.

2. Contexto: Al respecto debe mencionarse que la disposición que tienen los agentes, concerniente a la toma de decisiones en eventos inciertos, no depende solamente del grado de incertidumbre como en la teoría clásica, sino del contexto en el cual se encuentre el agente y sus involucramientos tanto afectivos como cognitivos. (CRC, 2016).
3. Aversión a la pérdida: En la teoría clásica es aquella en la cual los individuos buscan siempre maximizar su bienestar valorando de esta manera las ganancias; sin embargo, en la economía del comportamiento se ha demostrado como se indicó líneas atrás que si el individuo se encontraba en el dominio de las ganancias o de las pérdidas buscaría más riesgo, siendo de acuerdo a Kahneman y Tversky, el dominio de las pérdidas en donde aumenta más el nivel de riesgo, puesto que el individuo siente más lo perdido que lo ganado. (CRC, 2016).
4. Preferencias no lineales: Finalmente en la teoría clásica los agentes, al ser racionales se encuentran en la capacidad constante de ordenar todas sus preferencias, buscando siempre la manera óptima para su bienestar; sin embargo, a través de la economía del comportamiento, “se ha demostrado que la forma en que es presentada la opción, puede cambiar la decisión del individuo, así se trate de la misma opción, desvirtuando el supuesto clásico de invariabilidad, y el cual es denominado sesgos por enmarcamiento.”¹⁴ (CRC, 2016, p. 15).

A partir de lo anterior, la información asimétrica, como fallo de mercado, y el sesgo cognitivo evidenciado a través de la economía del comportamiento se convierten en elementos teóricos que justifican el hecho de que los individuos no tomen decisiones que maximicen su bienestar, lo cual se refleja en el comportamiento de los consumidores de servicios de comunicaciones móviles en Colombia.

¹⁴ En el tema de comunicaciones este criterio tiene alto impacto, cuando se generan expresiones como “Promoción” que dan en el agente sensación de descuento o gratuidad.

II. CAPÍTULO 2. ACERCAMIENTO HISTÓRICO DE LAS COMUNICACIONES MÓVILES Y SU REGULACIÓN EN COLOMBIA

En el presente capítulo, se llevará a cabo un breve recuento histórico respecto al surgimiento de las comunicaciones móviles en Colombia, desde el año 1972. Así mismo, se revisará tanto la legislación como la constitución económica de Colombia, para evidenciar a partir de qué momento el Estado, con los poderes otorgados a través de la constitución por la Asamblea Constituyente, ejerce su intervención sobre el mercado de la telefonía móvil celular, analizando a través de qué medios ejerce tal su intromisión, en búsqueda de la maximización del bienestar social de los ciudadanos colombianos.

2.1. Régimen Constitucional y Legal de las Comunicaciones Móviles en Colombia desde el año de 1972.

Como primera medida, es necesario mencionar que desde el año 1947, para la prestación de servicios de comunicaciones, se contaba con un monopolio el cual era manejado por la Empresa Nacional de Telecomunicaciones -TELECOM-. Ahora, respecto del mercado económico de la telefonía móvil en Colombia, debemos empezar analizando la CPC, en especial los artículos 75, 150 y 334 de la misma.

Como primera medida, debemos establecer que en la prestación de servicios de comunicaciones móviles, la parte del espectro electromagnético¹⁵ asignado constituye el elemento principal para la prestación de este servicio, definiéndose por la CPC, como un bien público inajenable e imprescriptible, sujeto a la gestión y control del Estado Colombiano, con lo que se garantiza de esta manera la igualdad en el acceso de su uso en los términos que la Ley fije. Así mismo, se estableció que el Estado intervendrá por mandato de la Ley para evitar prácticas monopolistas respecto del uso del mismo.

¹⁵ **Art. 75.** El espectro electromagnético es un bien público inajenable e imprescriptible sujeto a la gestión y control del Estado. Se garantiza la igualdad de oportunidades en el acceso a su uso en los términos que fije la ley. Para garantizar el pluralismo informativo y la competencia, el Estado intervendrá por mandato de la ley para evitar las prácticas monopolísticas en el uso del espectro electromagnético.

Por otra parte, se evidencia que la CPC también estableció que la dirección general de la economía estará a cargo del Estado y éste intervendrá por mandato de la Ley en especial en los servicios públicos y privados.¹⁶ Ahora se estableció en la misma Constitución que será el Congreso de la República el encargado de hacer y expedir las Leyes de intervención económica, las cuales deben precisar fines, alcances y límites a la libertad económica.¹⁷

Ahora bien, antes de la creación de la Constitución económica de 1991 de Colombia, se expidió como norma de regulación de los servicios de telecomunicaciones la Ley 72 de 1989,¹⁸ en la cual se estableció que el Gobierno Nacional, por medio del Ministerio de Comunicaciones, adoptaría la política general del sector de comunicaciones y ejercería las funciones de planeación, regulación y control de todos los servicios de dicho sector.

Con esta Ley se faculta al Presidente de la República para que reorganice las telecomunicaciones en Colombia, y así mismo se establece la posibilidad de que no solo sea prestado el servicio por una persona jurídica, sino que amplía el campo para que puedan ser prestadas por personas naturales y jurídicas privadas, generándose con ello la competencia en todo el tema de comunicaciones móviles.

Al respecto, como medida de política social por parte del Gobierno colombiano, se expidió el Decreto-Ley 1900 de 1990,¹⁹ el cual es considerado como el estatuto básico de las telecomunicaciones. En este Decreto-Ley se estableció en su art. 3 que los servicios públicos de telecomunicaciones deberán ser utilizados como instrumentos para impulsar el desarrollo político, económico y social del país con el objeto de elevar el nivel y la calidad de vida de los habitantes de Colombia y del mismo modo definió telecomunicación, como "Toda emisión, transmisión o recepción de información de cualquier naturaleza".

Aunado a lo anterior, es necesario resaltar que es en este momento cuando en Colombia termina el monopolio estatal, puesto que se garantizó la libertad en la prestación del servicio y en el acceso a todos los servicios de telecomunicaciones, ocasionando con ello, la

¹⁶ **Art. 334.** La dirección general de la economía estará a cargo del Estado. (...)

¹⁷ **Art. 150.** Corresponde al Congreso hacer las leyes. Por medio de ellas ejerce las siguientes funciones: (...) 21. Expedir las leyes de intervención económica, previstas en el art. 334, las cuales deberán precisar sus fines y alcances y los límites a la libertad económica. (...)

¹⁸ Por la cual se definen nuevos conceptos y principios sobre la organización de las telecomunicaciones en Colombia y sobre el régimen de concesión de los servicios y se conceden unas facultades extraordinarias al Presidente de la República.

¹⁹ **Art. 1º.** El presente Decreto tiene como objeto el ordenamiento general de las telecomunicaciones y de las potestades del Estado en relación con su planeación, regulación y control, así como el régimen de derechos y deberes de los operadores y de los usuarios.

reforma del Ministerio de Comunicaciones respecto a sus finalidades, puesto que ya no era la de propender la correcta prestación del servicio, sino que se vuelve un órgano orientador, coordinador y controlador del desarrollo de los servicios de telecomunicaciones.

Así mismo, se instauró en el mencionado Decreto-Ley que las telecomunicaciones son un servicio público²⁰ que se encuentra a cargo del Estado y deberá prestar dicho servicio de forma directa o indirecta a través del otorgamiento de concesiones. También se estableció en el art. 34 del Decreto-Ley, que el Estado podrá prestar las telecomunicaciones en forma directa, siempre y cuando lo haga a través de las entidades territoriales, entidades descentralizadas adscritas o vinculadas a éstas o por asociaciones formadas entre cualquiera de las entidades antes mencionadas, o en forma indirecta, siendo entonces necesario recibir una concesión por parte del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones a favor de un particular, independientemente de que sea una persona natural o una persona jurídica.

Además, algo muy importante a tenerse en cuenta, es que no es solamente desde la CPC que se buscaba la intervención para buscar la eficiencia, puesto que se estableció en el art.13 del Decreto-Ley, que toda concesión de servicios de telecomunicaciones, deberá otorgarse con el fin de promover la eficiencia, -que es obtener el máximo posible de los recursos de que dispone- la libre iniciativa y competencia, la igualdad de condiciones en la utilización de los servicios y la realización plena de los derechos a la información y al libre acceso a los servicios de telecomunicaciones.

Siguiendo este derrotero, luego de este Decreto-Ley, se crea la nueva CPC siendo importante destacar sobre esta, que en la misma línea de abrir y liberalizar el mercado, se estableció en su art. 333 todo lo concerniente a la libre competencia, a la empresa como función social y a la legislación de restricciones a la libertad económica, si lo exige el interés social.²¹

²⁰ **Art. 4º.** Las telecomunicaciones son un servicio público a cargo del Estado, que lo prestará por conducto de entidades públicas de los órdenes nacional y territorial en forma directa, o de manera indirecta mediante concesión, de conformidad con lo establecido en el presente Decreto.

²¹ **Art. 333.** La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley.

La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades.

La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial.

Ahora bien, como se mencionó líneas atrás, dado que la CPC estableció que el tema de economía y servicios públicos serían intervenidos por mandato de la Ley, se evidencia que en efecto dicho presupuesto se lleva a cabo por parte del Estado colombiano, dado que se el servicio de Telefonía Móvil Celular en Colombia empezó a regular a través la Ley 37 de 1993.²² A través de esta Ley se autoriza la inversión extranjera y los contratos de asociación a riesgo compartido, que es la figura del *Joint Venture*.²³

En el año de 1992, a través de los Decretos 2122 y 2123 se reorganiza el Ministerio de las Comunicaciones y mediante el Decreto 741 de 1993,²⁴ el Presidente de la República de Colombia implantó la forma como se desarrollaría la telefonía móvil celular, generó su definición y estableció qué componentes la ajustan, así como también los entes que pueden prestar el servicio.

Aunado a lo anterior, lo que se hizo fue establecer de manera más específica lo señalado en la Ley 37 de 1993, ya que trata de aspectos tales como la forma de operación de las redes de telefonía móvil, la cual se divide en cinco subsistemas, de las frecuencias que se le asignan a este servicio, formas de prestación del servicio que pueden ser directa o indirecta, explica las entidades que presentan el servicio tales como empresas estatales, sociedades privadas, o de naturaleza mixta, y finalmente estableció la forma en que se debe prestar el servicio y las reglas de interconexión.

Es de anotar que tanto en la Ley 37 de 1993 como en el Decreto 741 de 1993, se definió la telefonía móvil celular como un “servicio público de telecomunicaciones, no domiciliario, de ámbito y cubrimiento nacional, que proporciona en sí mismo capacidad completa para la comunicación telefónica entre usuarios móviles y, -a través de la interconexión con la red telefónica pública conmutada- entre aquellos, y usuarios fijos, haciendo uso de una red de telefonía móvil celular, en la que la parte del espectro radioeléctrico asignado constituye su elemento principal”.

El Estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional.

La ley delimitará el alcance de la libertad económica cuando así lo exijan el interés social, el ambiente y el patrimonio cultural de la Nación.

²² Por la cual se regula la prestación del servicio de telefonía móvil celular, la celebración de contratos de sociedad y de asociación en el ámbito de las telecomunicaciones y se dictan otras disposiciones.

²³ Acuerdo comercial de inversión conjunta a largo plazo entre dos o más personas naturales o jurídicas.

²⁴ **Art. 1.-** Ámbito de aplicación. El presente Decreto tiene por objeto la fijación de los criterios para la prestación del servicio público de telefonía móvil celular, el establecimiento, instalación y operación de sus redes y el procedimiento para otorgarlo en concesión a empresas estatales, sociedades de economía mixta o a sociedades privadas.

Como se ha mencionado, es esencial el espectro electromagnético para la prestación del servicio de telecomunicaciones móvil, tanto que en la CPC, se estableció que el espectro forma parte del territorio y que el mismo pertenece a la nación.²⁵ Dicho espectro electromagnético es asignado por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las comunicaciones, quien a su vez, realizó la distribución de frecuencias de tal forma que se diera el cubrimiento de todo el territorio nacional, reservando los subrangos de frecuencia 800 y 900 Mhz, que servían para debida prestación en los teléfonos móviles.

Por otra parte, con el avance de la tecnología, se fueron creando teléfonos inteligentes, a través de los cuales ya no solo se prestaban servicios únicamente de voz y texto como lo era con los TMC, surgiendo los Servicios de Comunicación Personal, a través de los cuales se pueden obtener servicios tales como voz, datos e imágenes, y para mantener la competencia en el mercado de estos nuevos servicios, fue necesario crear una nueva regulación para la entrada de estos teléfonos inteligentes, creándose la Ley 555 de 2000.²⁶

Tanto la TMC como los PCS son servicios públicos de telecomunicaciones, no domiciliarios, que como tales están sujetos a las regulaciones del art. 365 de la CPC, según el cual los servicios públicos son inherentes a la finalidad social del Estado, teniendo el deber de asegurar su prestación eficiente a todos los habitantes del territorio nacional. De resaltar de la Ley 555 de 2000, es que en su art. 17 delegó a la CRT, para que fijara el Régimen de Derechos y Obligaciones de los usuarios de servicios de la comunicación personal y la facultad para establecer el reglamento también de protección de los usuarios de servicios móviles.

Así mismo, se debe mencionar que han quedado derogadas las disposiciones previstas en la mencionada Ley, exclusivamente en cuanto hagan referencia a los servicios, las redes, las actividades y los proveedores, y en cuanto resulten contrarios a las normas y principios contenidos en la Ley 1341 de 2009, de la cual se hablará más adelante.

²⁵ **Art. 101.** (...)También son parte de Colombia, el subsuelo, el mar territorial, la zona contigua, la plataforma continental, la zona económica exclusiva, el espacio aéreo, el segmento de la órbita geoestacionaria, el espectro electromagnético y el espacio donde actúa, de conformidad con el Derecho Internacional o con las leyes colombianas a falta de normas internacionales.

Art. 102. El territorio, con los bienes públicos que de él forman parte, pertenecen a la Nación.

²⁶ Por la cual se regula la prestación de los Servicios de Comunicación Personal, PCS y se dictan otras disposiciones.

Ahora, dado que se tratan de dos servicios similares, pero no iguales, es necesario recalcar que el presente trabajo se refiere únicamente a la regulación de los servicios de TMC, por lo que con la diferencia antes mencionada, procederé a seguir exponiendo el marco legal existente de la TMC.

Así las cosas, es con la Ley 37 de 1993, que se empieza a generar las comunicaciones móviles en Colombia, puesto que luego de la expedición de la misma, se realiza la primera licitación para adjudicar concesiones, por parte del entonces Ministerio de Comunicaciones – hoy Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones-, dividiéndose el país en tres zonas de cobertura.²⁷ Cada una de las zonas tenía máximo dos empresas, uno de capital netamente privado y otra empresa con capital mixto, pero cada una con una banda diferente.

Luego de las concesiones dadas el año de 1994, se crea en el reformado Ministerio de Comunicaciones, un grupo de telefonía móvil celular, el cual tenía el objetivo de verificar y controlar que se diera cumplimiento a las normas sobre la prestación del servicio móvil celular y la debida ejecución de los contratos de concesión.

Ahora, en el año de 1994 mediante la Ley 142, se creó el Régimen de Servicios Públicos Domiciliarios, en el cual se estableció en su art. 14.26 que “Exceptuase la telefonía móvil celular, la cual se registrará, en todos sus aspectos por la Ley 37 de 1993 y sus decretos reglamentarios o las normas que los modifiquen, complementen o sustituyen”, siendo concordante con lo establecido en el art. 1 de la Ley 37 de 1993, puesto que en la misma se estableció que el servicio de telefonía móvil, era un servicio de telecomunicaciones no domiciliario.

También es importante destacar de la Ley 142 de 1994 que en su art. 73.21 estableció que “es función de las Comisiones de Regulación, señalar de acuerdo con la Ley, criterios generales sobre identificación de posición dominante y el abuso de esta en los contratos de servicios públicos, y sobre la protección de los derechos de los usuarios en lo relativo a facturación, comercialización y demás asuntos relativos a la relación de la empresa con el

²⁷ Norte, Occidente y Oriente.

usuario”, por lo que corresponde a las comisiones de regulaciones, la protección del consumidor en los servicios de comunicaciones móviles, pues como se mencionó es un servicio público.

Así mismo, se estableció en el art. 73.21 la mencionada Ley, que era función de la Comisión de Regulación “señalar de acuerdo con la ley, criterios generales sobre abuso de posición dominante en los contratos de servicios públicos, y sobre la protección de los derechos de los usuarios en lo relativo a facturación, comercialización y demás asuntos relativos a la relación de la empresa con el usuario”.

Ahora, dado que se necesitaba de un empalme entre la RTPC y la red de TMC, la CRT, en 1996 expidió la Resolución 035 que estableció el acceso y uso de las redes de telecomunicaciones del Estado y su interconexión para las empresas de servicio público de telecomunicaciones de que trata la Ley 142 de 1994. Con la Resolución 036 del mismo año se establecen las normas que en pro de lo establecido en la CPC, buscaban la forma de regular y promover la libre competencia, para evitar con ello el abuso de la posición dominante y prácticas discriminatorias, restrictivas o desleales y es con la Resolución 045 que se fijaron los cargos de acceso y uso de las redes, interviniendo de esta manera el estado en la libertad de precios.

Siguiendo este derrotero, mediante la Resolución 087 de 1997, la CRT en el Capítulo VIII, realiza la respectiva normatividad respecto a la protección de los derechos de los suscriptores y usuarios de los servicios de telecomunicaciones. Luego mediante el Decreto 1130 de 1999, el Ministerio de Comunicaciones, reestructura el Ministerio y traslada funciones a otras entidades Públicas, facultando a la CRT para expedir toda la regulación de carácter general y particular en las materias relacionadas con el régimen de protección al usuario, respecto de todos los servicios de telecomunicaciones salvo los de televisión, radiodifusión sonora y auxiliares de ayuda.

Ahora, el Ministerio de Comunicaciones de Colombia, expide el Decreto 2870 de 2007, en el cual se estableció en el art. 18 del mismo, la obligación a la CRT, de adecuar el marco regulatorio de protección de usuarios de los mercados de telecomunicaciones en

ambiente de convergencia tecnológica, de redes y servicios, en materia de protección al usuario.

Así las cosas, mediante la Resolución CRT 1732 de 2007, la CRT, estableció el Régimen de Protección de los Derechos de los Suscriptores y/o Usuarios de los Servicios de Telecomunicaciones, el cual fue el resultado del análisis de transición hacia la convergencia a través de iniciativas de establecimiento de soluciones tecnológicas y redes de nueva generación, por parte de algunos PSCOM, con el ofrecimiento de servicios empaquetados que ayudan a la mejora en los estándares de calidad y satisfacción de requerimientos específicos de los usuarios.

Luego de ello, como acto de reforma nuevamente del Ministerio de Comunicaciones se creó por parte del legislador la Ley 1341 de 2009,²⁸ derogando con ella varios artículos de las Leyes mencionadas exclusivamente en lo que hace referencia a los servicios, las redes, las actividades y los proveedores, y en cuanto resulte contraria a las normas y principios contenidos en la nueva legislación.

Es necesario destacar que, con esta nueva Ley, se da un cambio de nombre al Ministerio de Comunicaciones, el cual pasa a denominarse Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, también la CRT, cambia su nombre a Comisión de Regulación de Comunicaciones, dejando la nueva Comisión como una unidad administrativa especial, con independencia administrativa, técnica y patrimonial, sin personería jurídica y que se encuentra adscrita al Ministerio, pero que solo trataría temas de comunicaciones y no de televisión.

En la Ley 1341 de 2009, se definieron principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las tecnologías de la información y las comunicaciones, buscando con ello diferentes objetivos, tales como determinar el marco general para la formulación de las políticas públicas, que regirán el sector de las tecnologías de la información y las comunicaciones.

²⁸ Por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones –TICs–, se crea la Agencia Nacional de Espectro y se dictan otras disposiciones.

Así mismo, se estableció su ordenamiento general, el régimen de competencia, la protección al usuario, todo lo concerniente a la cobertura, calidad del servicio, promoción de la inversión en el sector y el desarrollo de estas tecnologías, el uso eficiente de las redes y del espectro electromagnético y se definieron las potestades del Estado en relación con la planeación, la gestión, la administración adecuada y eficiente de los recursos, regulación, control y vigilancia del mismo, facilitando el libre acceso de los habitantes del territorio colombiano a la sociedad de la información.

Al expedirse esta Ley, se previó también que la intervención del Estado en el sector de las tecnologías de la información y las comunicaciones se realizará para el cumplimiento de los fines tales como protección de los derechos de los usuarios,²⁹ servicio universal de comunicaciones, además de la masificación del Gobierno en línea, prevención del fraude en la red, promoción y garantía de la libre competencia; por fin se buscó a su vez garantizar el despliegue y uso eficiente de la infraestructura y la igualdad de oportunidades en el acceso a recursos escasos, entre otros.³⁰

Por otra parte, es muy importante mencionar que se establece como el órgano de Inspección, Vigilancia y Control de la debida prestación de los servicios móviles a la Superintendencia de Industria y Comercio, ente administrativo que se encuentra adscrito al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Así mismo, es esta institución administrativa, la encargada de proteger los derechos de los usuarios de los servicios de comunicaciones y debe

²⁹ **Art. 53. Régimen jurídico.** El régimen jurídico de protección al usuario, en lo que se refiere a servicios de comunicaciones, será el dispuesto en la regulación que en materia de protección al usuario expida la CRC y en el régimen general de protección al consumidor y sus normas complementarias en lo no previsto en aquella.

En todo caso, es de la esencia de los contratos de prestación de servicios de comunicaciones el derecho del usuario a presentar peticiones y/o reclamaciones sobre el servicio ofrecido, y a que estas sean atendidas y resueltas de manera oportuna, expedita y sustentada. De la misma forma, el derecho a recibir atención de forma eficiente y adecuada en concordancia con los parámetros que defina la CRC.

Se reconocerán, al menos, los siguientes derechos a los usuarios:

1. Elegir y cambiar libremente el proveedor y los planes de precios de acuerdo con lo autorizado por la Comisión de Regulación de Comunicaciones, salvo las condiciones pactadas libremente en el contrato, las cuales deben ser explícitas, claras y previamente informadas al usuario. (...)

12. Toda duda en la interpretación o aplicación de las normas y cláusulas contractuales dentro de la relación entre el proveedor y el usuario será decidida a favor de este último de manera que prevalezcan sus derechos. (...)

Parágrafo. Los usuarios deberán cumplir con las condiciones libremente pactadas que no estén en contra de la ley o que signifiquen renunciar a alguno de los anteriores derechos en los respectivos contratos, hacer adecuado uso de los servicios recibidos y pagar las tarifas acordadas. (Destacado Propio)

³⁰ **Art. 1.** Objeto. La presente ley determina el marco general para la formulación de las políticas públicas que regirán el sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, su ordenamiento general, el régimen de competencia, la protección al usuario, así como lo concerniente a la cobertura, la calidad del servicio, la promoción de la inversión en el sector y el desarrollo de estas tecnologías, el uso eficiente de las redes y del espectro radioeléctrico, así como las potestades del Estado en relación con la planeación, la gestión, la administración adecuada y eficiente de los recursos, regulación, control y vigilancia del mismo y facilitando el libre acceso y sin discriminación de los habitantes del territorio nacional a la Sociedad de la Información.

propender por la eficiencia y mejora de calidad, en la prestación del servicio de comunicaciones.

2.2. El Régimen Integral de Protección de los Derechos de los Usuarios de los Servicios de Comunicaciones y los Entes de Regulación, Vigilancia y Control.

Ahora, en Colombia se crearon las entidades de Regulación, Control y Vigilancia, para que se diera una correcta prestación del servicio de comunicaciones móviles y así mismo el criterio de eficiencia se viera correctamente aplicado, asignándose al MINTIC, para que fuese el encargado de diseñar, formular adoptar y promover las políticas, planes y proyectos del sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

Así mismo, mediante la Ley 1341 de 2009, se asignó a la CRC, como la unidad administrativa especial encargada de evitar el abuso de posición dominante y regular los mercados de las redes y los servicios de comunicaciones, promover la libre y leal competencia y la inversión en el sector de las tecnologías de la información y las comunicaciones, claramente fundamentados en un marco regulatorio convergente que se encuentra orientado a buscar la maximización del bienestar social -eficiencia- y la protección de los derechos de los usuarios de servicios de comunicaciones.³¹

Respecto al tema regulatorio de protección de usuarios de servicios de comunicaciones, la CRC ha creado varias Resoluciones en pro de garantizar el Derecho del consumidor de Comunicaciones, principalmente buscando reducir la asimetría de información, tal como se advierte en el considerando de la mencionada Resolución,³² puesto que resulta evidente que en esta relación contractual, el que posee mejor información, respecto al costo y calidad del servicio es el PSCOM, además de crearse una relación

³¹ **Art. 22. Funciones de la Comisión de Regulación de Comunicaciones.** Son funciones de la Comisión de Regulación de Comunicaciones las siguientes:

1. Establecer el régimen de regulación que maximice el bienestar social de los usuarios. (...)

17. Emitir concepto sobre la legalidad de los contratos de los proveedores con los usuarios. (...)

³² La CRC procedió a una revisión del marco normativo colombiano que conlleva a los análisis y conclusiones que constan en el Documento Soporte en mención, y respecto de los cuales se identificaron los siguientes pilares que conllevan a la construcción del presente acto administrativo: i) Marco general de derechos de los usuarios previstos en el art. 53 de la Ley 1341 de 2009; ii) Masificación del acceso y uso de las TIC para el efectivo ejercicio de los derechos de los usuarios; iii) Fortalecimiento de todos los deberes de información por parte del proveedor frente al usuario; iv) Primacía de la favorabilidad del usuario; v) Protección de los datos personales de los usuarios, vi) Prestación de los servicios en forma continua y eficiente, de acuerdo con las condiciones de calidad previstas en la regulación; y vii) Protección del medio ambiente con el uso de las TIC. (Destacado Propio)

contractual de la prestación de servicios de comunicaciones principalmente mediante un contrato de cláusulas de adhesión.

Así las cosas, mediante la Resolución CRC 3066 de 2011, se derogó la Resolución CRT 1732 de 2007 y se creó por parte de la CRC el Régimen Integral de Protección de los Derechos de los Usuarios de los Servicios de Comunicaciones, eliminando de su regulación el servicio de televisión y creando únicamente protección a servicios de comunicaciones móviles, cuyo ente de inspección, vigilancia y control es la SIC a quien le corresponde vigilar su correcta y debida aplicación por parte de los PSCOM, dejando la regulación de televisión a la Autoridad Nacional de Televisión.

Es necesario mencionar que a partir de la Resolución 3066 de 2011, ya no se maneja como sustantivo de identificación, el calificativo de telecomunicaciones, sino que únicamente pasa a ser denominado como servicio de comunicaciones móviles, con el fin de evitar la confusión respecto al órgano que se encarga de la vigilancia, control e inspección de los servicios de televisión.

En la mencionada Resolución, dado que como se mencionó líneas atrás, se intentaba reducir la asimetría de información existente en los contratos de adhesión, razón por la cual se previó en el párrafo del art. 1 que el régimen no era aplicable a los casos en que “se prestan servicios de comunicaciones en los cuales las características del servicio y de la red y la totalidad de las condiciones, técnicas, económicas y jurídicas han sido negociadas y pactadas por mutuo acuerdo entre las partes del contrato y, por lo tanto, son el resultado del acuerdo particular y directo entre ellas, siempre que tal inaplicación sea estipulada expresamente en el respectivo contrato.”

Lo anterior, toda vez que el usuario o consumidor protegido por la regulación, es únicamente aquel que acoge las condiciones contractuales de adhesión, lo que muestra que la existencia de intervención a través de la regulación en la relación jurídica, solamente se genera cuando el consumidor no ha hecho parte de la negociación en el contrato, evidenciándose así que lo que se imponen son obligaciones al PSCOM, para la efectiva prestación del servicio y no se crean derechos abstractos para los consumidores.

Por otra parte, también se definió en el art. 9 de la Resolución 3066 de 2011, como PSCOM, a aquella persona jurídica que puede ser pública, mixta o privada y que de acuerdo a lo establecido en la Ley 1341 de 2009, está habilitada para prestar los servicios de telecomunicaciones a terceras personas y además es responsable de la prestación de dicho servicio.

Así mismo, se estableció en el art. 6 el principio de información,³³ generándose obligaciones al PSCOM, para que suministrara toda la información asociada a las condiciones de prestación de los servicios, derechos, obligaciones y las tarifas en que se prestan los servicios.

Ahora bien, con la creación de la Ley 1480 de 2011, que es el Estatuto del Consumidor, se evidenció por parte de la CRC, que con el Régimen Integral de Protección de los Derechos de los Usuarios de los Servicios de Comunicaciones, no se estaba logrando el propósito totalmente de reducir la asimetría de información, con lo dispuesto en la misma resolución en Título I Capítulo I referente a la Contratación,³⁴ puesto que los contratos de adhesión creados por los PSCOM, eran bastante extensos y no cumplían con las condiciones establecidas en el nuevo Estatuto del Consumidor, relacionado al tema de los contratos de adhesión, establecido en el art. 37,³⁵ toda vez que la información no estaba siendo entendida por los consumidores, y tampoco se estaba cumpliendo con la restricción de cláusulas prohibidas fijadas en el art. 38.³⁶

³³ **Art. 6°. Principio de información.** En todo momento, durante el ofrecimiento de los servicios, al momento de la celebración del contrato y durante su ejecución, a través de los mecanismos obligatorios de atención al usuario previstos en el numeral 11.9 del art. 11 de la presente resolución, el proveedor de servicios de comunicaciones debe suministrar al usuario, toda la información asociada a las condiciones de prestación de los servicios, derechos, obligaciones y las tarifas en que se prestan los servicios.

Para tal efecto, deberá suministrar dicha información en forma clara, transparente, necesaria, veraz y anterior, simultánea y de todas maneras oportuna, suficiente, comprobable, precisa, cierta, completa y gratuita, y que no induzca a error, para efectos de que los usuarios tomen decisiones informadas respecto del servicio o servicios ofrecidos y/o requeridos.

Los proveedores de servicios de comunicaciones deberán dar cumplimiento a todos los deberes de información contenidos en el presente régimen, facilitando al usuario el acceso a la información que exige la presente resolución, a través de las oficinas físicas de atención al usuario, las oficinas virtuales de atención al usuario (la página web del proveedor y la página de red social a través de la cual se presentan las PQR), y las líneas gratuitas de atención al usuario.” (Destacado Propio).

³⁴ Lo concerniente al deber de información, la Forma del contrato de prestación de servicios, el contenido del contrato, las cláusulas prohibidas y las modificaciones al contrato suscrito.

³⁵ **Art. 37. Condiciones negociales generales y de los contratos de adhesión.** Las Condiciones Negociales Generales y de los contratos de adhesión deberán cumplir como mínimo los siguientes requisitos:

1. Haber informado suficiente, anticipada y expresamente al adherente sobre la existencia efectos y alcance de las condiciones generales. En los contratos se utilizará el idioma castellano.

2. Las condiciones generales del contrato deben ser concretas, claras y completas.

3. En los contratos escritos, los caracteres deberán ser legibles a simple vista y no incluir espacios en blanco, (...).

Serán ineficaces y se tendrán por no escritas las condiciones generales de los contratos de adhesión que no reúnan los requisitos señalados en este art. (Destacado Propio).

³⁶ **Art. 38. Cláusulas prohibidas.** En los contratos de adhesión, no se podrán incluir cláusulas que permitan al productor y/o proveedor modificar unilateralmente el contrato o sustraerse de sus obligaciones. (Destacado Propio).

Aunado a lo anterior, se evidenció que con la creación del art. 26 de la Resolución 3066 de 2011, respecto a la solicitud de servicios adicionales, se perjudicó al usuario, cuando se estableció que “Cuando los proveedores ofrezcan servicios adicionales a los originalmente contratados, podrá entenderse que el usuario que celebró el contrato acepta dichos servicios, siempre y cuando la oferta cumpla con las siguientes condiciones (...)”, esto, toda vez que se presumía la voluntad del usuario sin estar expresamente autorizado, lo que conllevó a que los PSCOM suministrarán servicios adicionales, sin que los consumidores autorizarán, teniendo los mismos que pagar el coste de dichos servicios.

Por lo anterior, la CRC generó la Resolución 4625 de 2014, que modifica la Resolución CRC 3066 de 2011, respecto del tema de contratación, creando así un modelo único de contrato, consecuentemente con el principio de buena fe negocial, el cual, obligaba a todos los PSCOM a implementar el nuevo contrato de prestación de servicios provistos a través de redes móviles, que generó un cambio trascendental en la contratación mediante modelos de contratos de adhesión, puesto que el mismo dejó de ser un escrito de casi diez hojas a una letra del tamaño de tres milímetros, y fue reducido a solo dos páginas, con una letra de mayor legibilidad.

Es de anotar que la información otorgada es la concerniente a la prestación del servicio, confiriéndose así realmente al consumidor el derecho de información, por lo que si bien el consumidor era antes informado de manera concreta y completa, el mismo no comprendía totalmente el contrato por su racionalidad limitada por problemas cognitivos, - como lo veremos en el tercer capítulo-, lo que ocasionaba que muchas veces se firmara el contrato por parte de los consumidores, sin que estos pudieran comprender todo el escrito, del contrato.

Así las cosas, podemos decir que es a partir de este momento, en el que se entiende que la relación naciente entre el PSCOM y el consumidor de servicios móviles pasa en cierta medida a ser un tema reglamentario en la mayor parte de la relación contractual, generando que no exista una libertad contractual absoluta por parte de los PSCOM, para obtener como finalidad de la regulación, que se equipare la información existente entre los PSCOM y los

consumidores, y con ello se genere una mejora en las decisiones de los consumidores en búsqueda de la maximización de su bienestar, como se verá en el próximo capítulo.

Elaboradas las consideraciones pertinentes se concluye el presente capítulo con un cuadro sinóptico de las normas referidas, para una mejor comprensión del andamiaje jurídico del sector.

Tabla 1. Cuadro sinóptico de la evolución histórica de las comunicaciones móviles en Colombia		
Instrumento Normativo	Denominación	Observaciones
Ley 72 de 1989	Por la cual se definen nuevos conceptos y principios sobre la organización de las telecomunicaciones en Colombia y sobre el régimen de concesión de los servicios y se conceden unas facultades extraordinarias al Presidente de la República.	El Gobierno Nacional, por medio del Ministerio de Comunicaciones, adoptaría la política general del sector de comunicaciones y ejercería las funciones de planeación, regulación y control de todos los servicios de dicho sector.
Decreto-Ley 1900 de 1990	Estatuto básico de las telecomunicaciones.	<ul style="list-style-type: none"> - El objeto fue el ordenamiento general de las telecomunicaciones y de las potestades del Estado en relación con su planeación, regulación y control, así como el régimen de derechos y deberes de los operadores y de los usuarios. - Termina el monopolio de las telecomunicaciones y se garantizó la libertad en la prestación del servicio y en el acceso a todos los servicios de telecomunicaciones, y el Ministerio de Comunicaciones queda como órgano orientador, coordinador y controlador del desarrollo de los servicios de telecomunicaciones y ya no propende la correcta prestación del servicio. - Las telecomunicaciones son desde ese momento un servicio público que se encuentra a cargo del Estado y deberá prestar dicho servicio de forma directa o indirecta a través del otorgamiento de concesiones para promover la eficiencia.
CPC Art. 333	Constitución Política de Colombia.	Se establece todo lo concerniente a la libre competencia, a la empresa como función social y a la legislación de restricciones a la libertad económica, si lo exige el interés social.
Ley 37 de 1993	Por la cual se regula la prestación del servicio de telefonía móvil celular, la celebración de contratos de sociedad y de asociación en el ámbito de las telecomunicaciones y se dictan otras disposiciones.	Se autoriza la inversión extranjera y los contratos de asociación a riesgo compartido, que es la figura del <i>Joint Venture</i> .
Decretos 2122 y 2123 de 1992	Reestructura del Ministerio de Comunicaciones y de la Empresa Nacional de Telecomunicaciones.	Creación de la Comisión de Regulación de Telecomunicaciones.
Decreto 741 de 1993	Por la cual se Reglamenta la Telefonía Móvil Celular.	El objeto es la fijación de los criterios para la prestación del servicio público de telefonía móvil celular, el establecimiento, instalación y operación de sus redes y el procedimiento para otorgarlo en concesión a empresas estatales, sociedades de economía mixta o a sociedades privadas. Se denomina a la telefonía móvil celular como el servicio público de telecomunicaciones, no domiciliario, de ámbito y cubrimiento nacional, que

		proporciona en sí mismo capacidad completa para la comunicación telefónica entre usuarios móviles y entre aquellos, y usuarios fijos, haciendo uso de una red de telefonía móvil celular.
Ley 555 de 2000	Por la cual se regula la prestación de los Servicios de Comunicación Personal, PCS y se dictan otras disposiciones.	Se delega a la CRT para que fijara el Régimen de Derechos y Obligaciones de los usuarios de servicios de la comunicación personal y la facultad para establecer el reglamento también de protección de los usuarios de servicios móviles.
Ley 142 de 1994	Régimen de Servicios Públicos Domiciliarios.	Se exceptúa la telefonía móvil celular, la cual se regirá, en todos sus aspectos por la Ley 37 de 1993. Se estableció que corresponde a las comisiones de regulaciones, la protección del consumidor en los servicios de comunicaciones móviles. Se establece como función de la Comisión de Regulación la de señalar de acuerdo con la ley, criterios generales sobre abuso de posición dominante en los contratos de servicios públicos, y sobre la protección de los derechos de los usuarios en lo relativo a facturación, comercialización y demás asuntos relativos a la relación de la empresa con el usuario.
Resolución 035 de 1996 expedida por la CRT	Por la cual se establecen las normas para el acceso y uso de las redes de telecomunicaciones del Estado y su interconexión para las empresas de servicio público de telecomunicaciones de que trata la Ley 142 de 1994.	Se realiza el empalme entre la RTPC y la red de TMC.
Resolución 036 de 1996 expedida por la CRT	Por la cual se establece el Régimen de Competencia de los Servicios Públicos de Telecomunicaciones y de Protección de los Derechos de los usuarios.	Se buscaba la forma de regular y promover la libre competencia, para evitar con ello el abuso de la posición dominante y prácticas discriminatorias, restrictivas o desleales.
Resolución 045 de 1996 expedida por la CRT	Por medio de la cual se fijan cargos de acceso y uso de las redes de telefonía pública conmutada local.	Se fijaron los cargos de acceso y uso de las redes, interviniendo de esta manera el estado en la libertad de precios.
Resolución 087 de 1997 expedida por la CRT	Por medio de la cual se regulan los servicios de Telefonía Pública Básica Conmutada en Colombia.	Se realiza la respectiva normatividad respecto a la protección de los derechos de los suscriptores y usuarios de los servicios de telecomunicaciones.
Decreto 1130 de 1999 del Ministerio de Comunicaciones.	Por el cual se reestructura el Ministerio de Comunicaciones y algunos organismos del sector administrativo de comunicaciones y se trasladan funciones a otras entidades públicas.	se reestructura el Ministerio de Comunicaciones y se trasladan funciones a otras entidades Públicas, facultando a la CRT para expedir toda la regulación de carácter general y particular en las materias relacionadas con el régimen de protección al usuario, respecto de todos los servicios de telecomunicaciones salvo los de televisión, radiodifusión sonora y auxiliares de ayuda.
Decreto 2870 de 2007 del Ministerio de Comunicaciones.	Por medio del cual se adoptan medidas para facilitar la convergencia de los servicios y redes en materia de Telecomunicaciones.	Se obliga a la CRT, de adecuar el marco regulatorio de protección de usuarios de los mercados de telecomunicaciones en ambiente de convergencia tecnológica, de redes y servicios, en materia de protección al usuario.
Resolución 1732 de 2007 expedida por la CRT	Régimen de Protección de los Derechos de los Suscriptores y/o Usuarios de los Servicios de Telecomunicaciones.	Resultado del análisis de transición hacia la convergencia a través de iniciativas de establecimiento de soluciones tecnológicas y redes de nueva generación, por parte de algunos PSCOM, con el ofrecimiento de servicios empaquetados que ayudan a la mejora en los estándares de calidad y satisfacción de requerimientos específicos de los usuarios.
Ley 1341 de 2009	Por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones –TICs–, se crea la Agencia Nacional de Espectro y se dictan otras disposiciones	Se derogan varios artículos de las Leyes, Decretos y Resoluciones mencionados, exclusivamente en lo que hace referencia a los servicios, las redes, las actividades y los PSCOM, y en cuanto resulte contraria a las normas y principios contenidos en la nueva legislación. Se da un cambio de nombre al Ministerio de Comunicaciones, el cual pasa a denominarse Ministerio

		<p>de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.</p> <p>La CRT, cambia su nombre a Comisión de Regulación de Comunicaciones CRC.</p> <p>Se establece que la nueva Comisión como una unidad administrativa especial, con independencia administrativa, técnica y patrimonial, sin personería jurídica y que se encuentra adscrita al Ministerio, pero que solo trataría temas de comunicaciones y no de televisión.</p> <p>Se estableció su ordenamiento general, el régimen de competencia, la protección al usuario, todo lo concerniente a la cobertura, calidad del servicio, promoción de la inversión en el sector y el desarrollo de estas tecnologías, el uso eficiente de las redes y del espectro electromagnético.</p> <p>Ahora la intervención del Estado en el sector de las tecnologías de la información y las comunicaciones se realizará para el cumplimiento de los fines tales como protección de los derechos de los usuarios.</p> <p>Se establece como el órgano de Inspección, Vigilancia y Control de la debida prestación de los servicios móviles a la Superintendencia de Industria y Comercio SIC.</p>
Resolución 3066 de 2011 expedida por la CRC	Régimen Integral de Protección de los Derechos de los Usuarios de los Servicios de Comunicaciones.	<p>Elimina de su regulación el servicio de televisión y creando únicamente protección a servicios de comunicaciones móviles, cuyo ente de inspección, vigilancia y control es la SIC a quien le corresponde vigilar su correcta y debida aplicación por parte de los PSCOM y dejando la regulación de televisión a la Autoridad Nacional de Televisión.</p> <p>Ya no se maneja como sustantivo de identificación, el calificativo de telecomunicaciones, sino que únicamente pasa a ser denominado como servicio de comunicaciones móviles, con el fin de evitar la confusión respecto al órgano que se encarga de la vigilancia, control e inspección de los servicios de televisión.</p> <p>Se busca con este Régimen reducir la asimetría de información existente en los contratos de adhesión de los servicios de comunicaciones móviles.</p>
Ley 1480 de 2011	Estatuto del Consumidor.	<p>Se evidenció por parte de la CRC, que con el Régimen Integral de Protección de los Derechos de los Usuarios de los Servicios de Comunicaciones, no se estaba logrando el propósito totalmente de reducir la asimetría de información, puesto que los contratos de adhesión creados por los PSCOM, eran bastante extensos y no cumplían con las condiciones establecidas en el nuevo Estatuto del Consumidor, relacionado al tema de los contratos de adhesión y con las cláusulas prohibidas.</p>
Resolución 4625 de 2014 expedida por la CRC	Por la cual se establecen los modelos de contrato único y de las condiciones generales, de prestación de servicios provistos a través de redes móviles, se modifica la Resolución 3066 de 2011 y se dictan otras disposiciones.	<p>Se crea un modelo único de contrato, consecuentemente con el principio de buena fe negocial, se obliga a todos los PSCOM a implementar el nuevo contrato de prestación de servicios provistos a través de redes móviles desde el mes de junio de 2015.</p> <p>Se cambia el contrato de 4 hojas con tamaño de letra de 3mm a un contrato de dos hojas, con letra legible y fácil de comprender.</p>
Fuente: Elaboración Propia. <i>Comisión de Regulación de Comunicaciones, Superintendencia de Industria y Comercio y Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia.</i>		

III. CAPÍTULO 3. LA REGULACIÓN Y SIMPLIFICACIÓN DE LOS CONTRATOS DE ADHESIÓN EN LA TELEFONÍA MÓVIL, COMO AYUDA A LA REDUCCIÓN DE LA ASIMETRÍA DE INFORMACIÓN

Una vez revisada la aproximación teórica de la información asimétrica y la economía del comportamiento, como factores determinantes en las decisiones de los consumidores, así como el recorrido histórico del origen de las comunicaciones móviles en Colombia, se procederá a justificar la necesidad de modificar los contratos de adhesión en dicha temática, a través del análisis económico del derecho y la puesta en marcha de recomendaciones extraídas de la economía del comportamiento, para reducir las asimetrías de información y sesgos en las decisiones de los consumidores.

Ahora bien, debe mencionarse que el surgimiento de los contratos de adhesión se genera con el proceso de desarrollo de las grandes empresas, y así mismo la generación de economías de escala en el proceso de producción y distribución, lo que generó grandes reducciones en cuanto a los costos de transacción. (De acuerdo con KESSLER, citado por SALAZAR, 2006).

Así las cosas, es necesario mencionar que los contratos de adhesión son aquellos en los cuales una de las partes, que para este caso serán los PSCOM, redacta el contrato cuyo contenido solo es por el definido y únicamente la otra parte, que para este caso será el consumidor o usuario del servicio, decide si aceptarlo o rechazarlo en su integralidad. (JOSSERAND, 2012).

Lo que diferencia un contrato tradicional con un contrato de adhesión, es que en estos últimos, no existe ni se produce algún tipo de negociación entre las partes en donde se pueda disputar o alterar el contenido del acuerdo, limitándose únicamente el adherente a expresar o no su consentimiento (DIEZ PICAZO, 2012).

3.1. Análisis Económico del Derecho en los Contratos de Adhesión, del Servicio de Comunicaciones Móviles en Colombia.

Adentrándonos en el tema de contratos de adhesión, en los servicios móviles de comunicaciones, lo primero que debemos establecer es que lo que se busca con el contrato de adhesión en los servicios de comunicaciones móviles, es la venta masiva de productos o servicios, a un menor precio; sin embargo, el redactar y crear un contrato tiene un costo, el cual determina muchas veces, que siendo beneficioso para la parte que lo firma, éste no celebre el contrato. (MASA, 2003).

De igual manera manifiesta Cofone (2015) que “las empresas que venden el mismo producto a una cantidad importante de consumidores pueden a través de estos contratos reducir significativamente sus costes de transacción redactando el contrato una sola vez y luego replicándolo.” Dichas reproducciones permiten poder vender bienes o servicios a precios más bajos -favoreciendo a los consumidores-, respecto de aquel que se cobraría si tuviese que negociarse individualmente, obteniéndose con ello mayores ganancias y reparto de beneficios.

Ahora bien, Ronald Coase manifiesta que en el proceso de negociación existen unos costos de transacción, los cuales se subsumen en los costos de intercambio, y estos a su vez tienen tres pasos: 1) costos de búsqueda, que es la identificación, y consisten en encontrar o localizar a la persona con quien se debe negociar el producto o servicio, 2) costo de arreglo, que es el proceso de negociación, y consiste en el costo de llegar a un arreglo entre las partes que intercambian y 3) costo de ejecución, que es lo relacionado con el inicio, realización de lo pactado y el castigo por incumplimiento. (COOTER y ULEN, 1998).

Los costos de arreglo o negociación pueden dividirse en: 1) todo lo relacionado con el establecimiento de los valores de amenaza, que son las ganancias de las partes en la solución no cooperativa, 2) la determinación del excedente cooperativo, que es el nombre del valor creado al trasladar el recurso hacia un uso más valioso y finalmente 3) en los términos en que se distribuirá el excedente de la cooperación, que es el resultado de un acuerdo, en donde ambas partes a su sentir maximizaron su bienestar. (COOTER y ULEN, 1998).

Ahora bien, respecto a la eficiencia económica de la empresa, con los contratos de adhesión, se puede reducir costos derivados del funcionamiento interno, toda vez que siguiendo las ideas desarrolladas por Coase sobre la naturaleza de la empresa, principalmente la basada en “las empresas surgirían para organizar lo que sería de otra manera transacciones mercantiles, cuando sus costes sean menores que los costes de realizar dichas transacciones a través del mercado”, se estableció que con los contratos de adhesión se podía consolidar la estructura de la organización. (COASE, 1994, p. 13).

Sin embargo, para que tenga sentido intentar disminuir los costos de transacción, el contrato debe ser el mecanismo mediante el cual se permita a las partes coordinar relaciones sujetas a que lo pactado se lleve a cabo y en general buscar la maximización del bienestar,³⁷ y a su vez, entonces de acuerdo con Coase, si existen costos de transacción, deben los empresarios en su afán de comercio, realizar prácticas que conduzcan a la reducción de los costos en la medida en que las pérdidas sean menores a los costos de transacción que se pueden ahorrar.

Ahora bien, los PSCOM móviles venden el mismo producto a un gran número de consumidores, y para prestar dicho servicio, crean un contrato de adhesión con cuyo tenor ven reducidos significativamente sus costos de transacción, resultando beneficiadas ellas mismas, toda vez que pueden vender productos o servicios a un precio más bajo, al no tener que negociar con cada consumidor la prestación del servicio, o también la empresa puede obtener simplemente muchas más ganancias y dar un mejor reparto de excedente cooperativo.

Lo anterior, toda vez que al realizar un único contrato y luego reproducirlo muchas veces, se genera ahorro respecto a los costos de transacción,³⁸ al simplificar de manera notable las relaciones en el tráfico jurídico, pues las partes no pueden negociar el acuerdo, además de que solo ha sido determinado el mismo, por una de ellas; generándose con ello celeridad en la celebración -a través de la contratación en masa-, lo que facilita el procedimiento de la formación de los contratos, indicando una clara reducción de costos al

³⁷ Se busca que la celebración del contrato genere un excedente de cooperativo para las parte que participan en él. Dicho excedente es el valor creado al trasladar el recurso hacía un uso más valioso (COOTER y ULEN, 1998, p. 106)

³⁸ En este caso, resulta evidente que los contratos de adhesión cumplen una primordial función económica.

volver eficiente la etapa previa a la celebración del contrato. (Según RAKOFF, citado por SALAZAR, 2006).

Ahora, es de señalar que en los mercados competitivos improbablemente se pueden extraer ganancias monopolísticas, de los contratos de adhesión, toda vez que si los mismos han sido redactados con esa intención, el consumidor del servicio podría fácilmente cambiar de proveedor, y recibir el servicio por parte de otro PSCOM.

Al respecto, debe mencionarse que los contratos de adhesión de los servicios de comunicaciones cuentan con unas cláusulas que se denominan de permanencia mínima, las cuales se constituyeron en un motivo para que se lleve a cabo una intervención estatal al respecto, puesto que se podrían dar en la práctica extracciones de ganancias monopolísticas, durante el tiempo que dura la permanencia, que actualmente es de un año.

Ahora bien, han existido siempre críticas sobre los contratos de adhesión en los servicios de comunicaciones, especialmente en lo referido a la cantidad de información que en los mismos se plasma, y a sí mismo, respecto a la limitación de la autonomía de la voluntad, que se tiene por parte de los consumidores. De igual manera se han generado críticas respecto a las desventajas presentadas por la introducción de una asimetría de información entre las partes, en donde la parte que redacta el contrato tiene mayor información que la otra.

Lo anterior, toda vez que el derecho contractual tradicional establece que en las relaciones jurídicas nacen de un consentimiento, el cual es libre y autónomo, entre dos o más partes las cuales son perfectamente identificadas y además que es lo primordial, existe una negociación en el contrato respecto al contenido del mismo.

Sin embargo, debe mencionarse que en un proceso de negociación contractual donde las partes disputan el contenido del acuerdo, se genera un intercambio de información del contenido del mismo como las cuestiones que se relacionen de su ejecución, situación que no ocurre en los contratos de adhesión puesto que una de las partes redacta el contrato y la otra parte lo firma, es decir solo puede decir si lo firma o no.

Ahora, resulta claro que los contratos de adhesión pueden traer mayores beneficios, especialmente en lo concerniente a la reducción de los costos de transacción, además de maximizarse en gran medida el beneficio; sin embargo, debe mencionarse como primera medida, que la limitación a la libertad contractual, debe ser entendida desde dos aspectos básicos, tal cual como lo menciona Ballesteros en las condiciones generales de los contratos, un aspecto el cual tiene que ver con la libertad de contratar y otro que tiene que ver con la libertad de lo que se plasmará internamente en el contrato. (BALLESTEROS, 1999).

Siguiendo este derrotero, se debe mencionar que dado que se trata de un contrato de adhesión el firmado por los consumidores de servicios de comunicaciones, los mismos no pueden hacer parte de la negociación, así que solo les queda la libertad de elegir si contratan o no lo hacen, lo cual es indiscutiblemente fuera de la órbita de la naturaleza jurídica de lo que entendemos como contrato, puesto que la esencia del contrato es que sean las partes las que se pongan de acuerdo sobre el tema de prestaciones mutuas que se obligan al momento de realizar la transacción sobre diferentes bienes o servicios. (SALAZAR, 2006).

Al respecto manifiesta Cofone (2015) que “esto ha generado dos dudas respecto de la validez del contenido de estos contratos. Primero, es dudoso que la parte adherente comprenda todos los términos del acuerdo o, en ocasiones, los lea siquiera. Segundo, se considera que el escenario de “*lo toma o lo deja*” provee al redactor del contrato un nivel de poder de negociación que puede llevar a un contrato desbalanceado. Ambas objeciones apuntan a cuestionar la vigencia en estos casos del paradigma del contrato como acuerdo voluntario (o paradigma de la autonomía de la voluntad), que en gran parte justifica la obligatoriedad de los contratos y la intervención estatal para procurar su cumplimiento.”

Corroborando con esta idea, Posner manifiesta que “podemos pasar fácilmente de que no hay negociación a la conclusión de que el comprador carecía de una libre elección y por lo tanto no debería quedar vinculado por términos onerosos” (POSNER, 2007, p. 195).

Sin embargo, debe tenerse en cuenta que “La autonomía privada como reconocimiento a los individuos de un poder para regular sus relaciones como tengan por conveniente se justifica porque es expresión del derecho a la autodeterminación de la persona humana,”

teniendo así este fundamento para observar que “no necesitamos legitimaciones ulteriores para considerar vinculantes los acuerdos adoptados libremente por los particulares” evidenciándose entonces que los contratos de adhesión que se firman por parte del consumidor, han generado obligación porque así lo ha querido el firmante, en medio de su libertad contractual. (ALFARO, 1991, p. 57).

Ahora, es necesario mencionar que si bien se puede ver reducida la libertad, en lo que se plasma internamente en el contrato, dicha limitación se ve compensada, en la reducción de costos de transacción, que tal como se mencionó líneas atrás, el hecho de no hacer un contrato para cada consumidor, agiliza la relación contractual y reduce costos de arreglo, es decir de la negociación.

Así mismo, se genera una reducción de costos de agencia, puesto que toda empresa debe tener personal capacitado para llevar a cabo las relaciones contractuales, como lo sería un abogado, pero al tenerse un contrato de adhesión, cualquier persona puede promover la realización de la relación contractual a nombre de la empresa, reduciendo los costos por el salario que el mismo cobrará, pues no se necesita de conocimiento profundo en leyes como un abogado.

Lo anterior, se ve aprovechado por los consumidores, en la medida que el excedente cooperativo que surge luego de la firma del contrato, maximiza el bienestar de las partes contratantes, la cual se ve reflejada en la disminución de precios favoreciéndose al consumidor, además que el ahorro de esos costos genera que se realice inversión en pro de la mejora calidad en la prestación del servicio.

Ahora bien, para que se lleve a cabo una maximización del bienestar es necesario analizar la calidad que tiene el contrato de adhesión de los servicios de comunicaciones móviles, puesto que se debe buscar la satisfacción tanto del PSCOM, como del consumidor que es quien se adhiere, y esto solo se denota, si con el acuerdo se maximiza el bienestar de las dos partes, lo que indicaría que es un contrato de calidad óptima. (SALAZAR, 2006).

De este modo, haciendo un análisis del contrato de telefonía móvil del PSCOM COMCEL S.A.,³⁹ antes de que fuera modificado por la nueva regulación,⁴⁰ se evidencia que el mismo, solo satisfacía el interés de quien redactaba el contrato, -cláusulas subóptimas- es decir, en este caso solo se procura maximizar el beneficio del PSCOM, y esto sucede dado que es esta parte del contrato, quien tiene la posibilidad de blindar el contrato haciendo que el mismo sea revisado por abogados expertos en el tema de contratación, además de la gran información que posee el mismo, frente a la escasa información que tiene el consumidor, lo que hace que no se logre maximizar el beneficio del consumidor, dependiendo claro está de si hay o no competencia efectiva.

Con ocasión del mencionado fallo de mercado, es la regulación como instrumento de intervención del Estado en los servicios públicos de comunicaciones, la que debe remediar dicha ineficiencia basándose en las circunstancias y condiciones actuales de los mercados y en consecuencia debe propender por la libre competencia y la protección de los usuarios de servicios de comunicaciones, dirigiéndose tal regulación a la protección de sus derechos e intereses como consumidores de comunicaciones y al mejoramiento de su calidad de vida.

Sin embargo, la intervención solo se dará en caso de que el propio mercado no pueda solucionar los fallos que se presentan en su contexto -mano invisible-, como es el caso de los contratos de adhesión prestación de servicios de comunicaciones móviles, los cuales no permiten la maximización del beneficio del consumidor, sino solo la de los PSCOM.

Por otro lado, debe resaltarse que tener información es primordial para poder tomar decisiones eficientes como se verificará más adelante, puesto que si el consumidor de servicios de comunicaciones se encuentra con escasa información en un mercado competitivo como el de las comunicaciones en Colombia, no maximizará su bienestar, sino que tomará decisiones no racionales y sesgadas que no satisficieran sus necesidades.

En este escenario, Posner ha mencionado que hay dos formas por las cuales el creador del contrato, es decir el PSCOM, genera el contrato para que se regule toda la prestación del

³⁹ Ver página 58 del trabajo.

⁴⁰ Resolución 4625 de 2014, Por la cual se establecen los modelos del contrato único y de las condiciones generales, de prestación de servicios provistos a través de redes móviles, se modifica la Resolución 3066 de 2011 y se dictan otras disposiciones.

servicio de comunicaciones, siendo una de ellas la explicación “inocente” para estos contratos de adhesión en la cual establece que “el vendedor está tratando de evitar los costos de la negociación y la redacción de un acuerdo separado con cada comprador.” y así mismo manifiesta que hay una explicación “siniestra” del contrato estándar en el cual “el vendedor se niega a contratar por separado con cada comprador por que el comprador no tiene más remedio que aceptar sus términos.” (POSNER, 2007, p. 195).

De ese modo, sigue afirmando Posner respecto a la explicación siniestra que “Esto supone una ausencia de competencia. Si un vendedor ofrece términos poco atractivos, un vendedor rival, deseando las ventas para él mismo, ofrecerá términos más atractivos. El proceso continuará hasta que los términos sean óptimos.” (POSNER, 2007, p. 195).

Así las cosas, se evidencia que es el propio mercado el que, sin necesidad de intervención, puede hacer que los contratos que se terminen creando por una de las partes, busquen la maximización del beneficio de las partes contratantes y no solo de una, claro está, contándose con un mercado competitivo y no monopolizado.

Sin embargo, debe señalarse que con la intervención de la regulación estatal, se puede crear un contrato estándar en el cual haya un mínimo de calidad que maximice la utilidad de ambas partes y a su vez que se aumente el bienestar total, lo cual se logra exigiendo un contenido mínimo sobre los principios y normas jurídicas que se entienden por parte del legislador como deseables. (SALAZAR, 2006).

Ahora, es necesario mencionar que se produce una reducción en el precio cuando se realiza un contrato ineficiente, puesto que los consumidores, quienes son los que firman y se adhieren al contrato, empezarán a comparar precios entre los diferentes PSCOM y elegirán el de menor costo y mayor calidad en la prestación del servicio.

Así las cosas, es evidente que esa comparación de precios que realiza el consumidor, genera un costo para él, por lo que solo determinará si realiza o no la búsqueda de mejores precios en la prestación del servicio de comunicaciones, si la forma como adquiere la información es de bajo costo, es decir si el costo de la información no supera el beneficio que

espera recibir, por lo que si bien el mercado puede en cierta medida, tratar de regularse solo, no siempre resulta viable la solución de mano invisible.

Aunado a lo anterior, es evidente que el buscar la información genera costos a veces muy altos, puesto que se tiene que obligatoriamente invertir tanto en tiempo como en el esfuerzo, ya que para obtener una maximización del excedente por parte del consumidor, el mismo debe buscar, leer y comprender, todos los términos de los contratos de adhesión que le ofrecen los demás PSCOM, y tal como se mencionó, los contratos de adhesión creados son muy extensos y complejos, y aún con competencia, eliminan la facultad del consumidor de valorar la dimensión cualitativa del servicio ex ante y le “fuerzan” a centrarse sólo (o principalmente) en la dimensión económica (precio). Esto puede generar el proceso de *crowding out* o selección adversa, descrito en el capítulo primero de este trabajo (páginas 14 a 18).

3.2. Problemas de Asimetrías de Información y Racionalidad Limitada en los Contratos de Adhesión de los Servicios de Comunicaciones Móviles en Colombia.

Los contratos de adhesión creados por los PSCOM presentan problemas de cláusulas abusivas y de información asimétrica entre las partes, los cuales no son solucionados por el mismo mercado, puesto que la parte que redacta el contrato, es decir el PSCOM, tiene mayor información que la que posee el consumidor como parte adherente y puede con ello incorporar dentro del contrato, cláusulas que vayan en detrimento del bienestar del consumidor, generando de manera visible un desequilibrio de derechos y obligaciones entre las partes, ocasionando a su vez que la información para el consumidor tenga un costo alto.

Al respecto se ha señalado en el art. 42 de la Ley 1480 de 2014, -Estatuto de Protección al Consumidor-, que las cláusulas abusivas son aquellas “que producen un desequilibrio injustificado en perjuicio del consumidor y las que, en las mismas condiciones, afecten el tiempo, modo o lugar en que el consumidor puede ejercer sus derechos.”

Así las cosas, tanto el costo de adquirir información como las cláusulas abusivas generadas en los contratos de adhesión se podrían ver disminuidas en un proceso de

negociación contractual, es decir en un contrato en el que ambas partes disputan el contenido del mismo para llegar a un acuerdo, se crea un intercambio de información, y a raíz de ello se genera un acuerdo tanto en el contenido, como sobre las cuestiones que del mismo sobrevengan, lo que conlleva a que al ser libre la negociación, ninguno va a actuar en contra de sus propios intereses, y por ende ninguno puede imponer su voluntad sobre la del otro, maximizando con ello su función de utilidad.

La anterior solución, se ve opacada al realizarse la relación costo-beneficio, toda vez que con la generación de contratos de adhesión se disminuyen los costos de transacción, a tal punto que los servicios de comunicaciones móviles se proveen a un precio sobre el cual todos los individuos pueden acceder, siendo entonces necesaria la regulación de los contratos para procurar equilibrar la asimetría de información surgida.

Respecto al problema de asimetrías de información, debe manifestarse como primera medida, que para que un contrato sea eficiente y así mismo genere asignaciones Paretianas superiores, el mismo tiene que cumplir con el requisito *sine qua non* de la voluntad de querer contratar, pero esa voluntad debe estar y ser suficientemente informada, -información que se encuentra reconocida como un derecho internacional-,⁴¹ puesto que el consumidor racional,⁴² solo tomará una decisión que maximice su utilidad si está suficientemente informado.

Sobre el tema, Milton Frieddman señala que “La posibilidad de coordinación a través de la cooperación voluntaria descansa sobre el supuesto elemental –aunque frecuentemente negado- que las partes que participan en la transacción económica se benefician de ella siempre y cuando presten su voluntad y esta sea informada.” (Según FRIEDDMAN, citado por DE LA MAZA. p. 126).

⁴¹ En el año de 1950, el Convenio Europeo de Derechos Humanos (CEDH) se estableció en el párrafo 1 del art. 10 que “1. Toda persona tiene derecho a la libertad de expresión. Este derecho comprende la libertad de opinión y la libertad de recibir o de comunicar informaciones o ideas sin que pueda haber injerencia de autoridades públicas y sin consideración de fronteras.” En el año de 1969, fue aprobada la Convención Americana sobre Derechos Humanos (CADH) –Pacto de San José- en donde mediante el art. 13, párrafo primero, se estableció que “1. Toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección.”

⁴² En el presente caso de contratos de adhesión de comunicaciones móviles, un consumidor racional “equivaldría a un “consumidor marginal” es decir aquel consumidor “informado, sofisticado, y agresivo que entiende los términos de un contrato por adhesión y quien o negocia sus términos o se cambia a otro proveedor que ofrece mejores términos.” (según TREBILCOCK, omitiendo la citación interna citado por DE LA MAZA.p128).

Ahora bien, sobre la asimetría de información, se evidencia que la regulación estatal se ha establecido en el art. 37 de la Ley 1480 de 2014, en el sentido de que todos los contratos de adhesión deben cumplir con el requisito de “haber informado suficiente, anticipada y expresamente al adherente sobre la existencia efectos y alcance de las condiciones generales. En los contratos se utilizará el idioma castellano.” Así mismo, estableció que “las condiciones generales del contrato deben ser concretas, claras y completas.”

En este contexto, se debe mencionar que para que lo anterior ocurra en el contrato de comunicaciones móviles, se tiene que constituir por parte del PSCOM la forma óptima a través de la cual se pueda deducir que se ha informado anticipada, expresa y suficientemente; lo anterior se puede efectuar por intermedio de una lectura y explicación obligatoria de cada una de las cláusulas redactadas en el contrato por parte del PSCOM al consumidor.

Sin embargo, como se señalará más adelante, cada contrato de servicios de comunicaciones es tan extenso, que los PSCOM podrían durar demasiado tiempo en la explicación y lectura al consumidor, constituyéndose sin duda en un costo elevado, lo que no cumple con el objetivo de reducción de costos pretendida.

Así mismo, dado que se procura con la regulación estatal, que se eliminen las asimetrías de información, la forma tal cual como está contemplada en la legislación, le genera también un costo al consumidor, quien deberá revisar la calidad de cada uno de los contratos que ofrecen los diferentes PSCOM, lo que conlleva a que los mismos deban identificar cuales cláusulas son de buena y mala calidad, y luego de ello con su criterio racional, escoger cual es el que maximiza su bienestar.

De este modo, resulta evidente que buscar y adquirir información tiene un costo, y que en el caso de la prestación de servicios de comunicaciones, el consumidor normalmente lo plasma en la destinación de tiempo para leer los contratos, a fin de realizar un análisis de la relación calidad-precio, -mejores ofertas- tiempo que el consumidor de servicios de comunicaciones, no siempre está dispuesto a gastar, si el mismo evidencia que le resulta mayor el costo del tiempo invertido que lo que ganaría evitando la búsqueda.

Por lo anterior, debe analizarse si resulta eficiente y racional para el consumidor de servicios de comunicaciones, el tener que leer toda la extensión del contrato creado por el PSCOM y a su vez invertir en la relación calidad-precio, tratando de adquirir y procesar información, para tomar una decisión que maximice su bienestar.

En este escenario, debe mencionarse que el consumidor tiene problemas de racionalidad limitada tal como lo manifiesta Korobkin, lo que hace que su decisión no sea tomada con toda la información que se encuentra en el contrato. Lo anterior, toda vez que en los contratos de adhesión de los servicios de comunicaciones móviles, existe siempre una regulación detallada de cada una de las transacciones para disminuir costos, y con ello se genera incentivos para que se realice por parte de los PSCOM, un clausulado detallado en el contrato, lo que en consecuencia genera que los contratos sean muy extensos. (KOROBKIN, 2003).

Al respecto, manifiesta Salazar (2006) que con ello se espera que la gran mayoría de los consumidores que se adhieran, no tengan en cuenta cada uno de los aspectos del contrato al momento en que se realice la comparación, lo que ocasiona que sean solo un pequeño porcentaje de la totalidad los consumidores de servicios de comunicaciones, los que tengan toda la información, puesto que el leer todo el extenso contrato generaría un costo que superaría el beneficio que pudiera recibir del contrato de prestación de servicios de comunicaciones.

Así las cosas, y de acuerdo a lo manifestado por Korobkin (2003), para alcanzar la eficiencia solamente a través del libre mercado, es decir sin intervenciones del Estado, se debería por parte de los consumidores leer todo el contrato y así poder tomar decisiones con suficiente internalización de información, pero el consumidor de comunicaciones no lo hará, porque para él le resulta muy costoso hacerlo, toda vez que, no se tratan de bienes lujosos o costosos los de telefonía móvil, por lo que no le merece la pena, en un análisis costo-beneficio invertir en esfuerzo, tiempo y atención mental.

Citando a Korobkin, manifiesta Salazar que “en muchas circunstancias los agentes toman decisiones de una forma que no es consistente con lo asumido por la literatura que

defiende la posibilidad de que el mercado corrija la existencia de contratos ineficientes; y que la *gran mayoría* de los adherentes toman decisiones basados en estrategias mucho más simples que la suma ponderada por lo que alguna información es ignorada.” (SALAZAR, 2006, p. 29)

Por su parte Hillman y Rachliski manifiestan que existen siete factores que determinan la racionalidad de prescindir de la lectura por parte de un consumidor. Al respecto se utilizarán las mismas para los contratos de servicios de comunicaciones, las cuales son: (HILLMAN Y RACHLISKI, 2001, p. 17 y 47).

- 1) El lenguaje del acuerdo resulta de difícil entendimiento para el consumidor de comunicaciones.

Se evidencia que los contratos de prestación de servicios, contienen mucha terminología técnica y jurídica, razón por la cual los consumidores deben tener algunas bases sobre dichos temas, para poder entender perfectamente si la mencionada cláusula, tiene calidad óptima que le ayude a maximizar su bienestar.

Como ejemplo se cita en la cláusula séptima del contrato de prestación de servicios móviles, creado por el PSCOM Colombia Telecomunicaciones S.A., el cual establece en su disposición séptima los servicios especiales, complementarios y suplementarios, lo siguiente: *“Para la prestación de servicios especiales, complementarios y suplementarios, tales como mensajes cortos de texto (SMS), mensajes multimedia (MMS) y mensajes a través del Servicio Suplementario de Datos no Estructurados (USSD), el Usuario que suscribió el servicio podrá solicitarlos o utilizarlos en cualquier tiempo, quedando obligado a pagar el valor de sus tarifas vigentes. Igualmente, el Usuario que suscribió el servicio podrá aceptar los servicios ofrecidos por Telefónica en cualquier tiempo, quedando obligado a pagarlos a partir de su aceptación.”*

Se evidencia que, para que el consumidor de servicios de comunicaciones pueda realizar una comparación con otro contrato de otro PSCOM, el mismo debe saber que son mensajes multimedia, así como el servicio suplementario de datos no estructurados (USSD),

para poder hacer un análisis sobre si realmente le resulta eficiente o no que le generen cobros extra por la prestación de dichos servicios, o si otro PSCOM los daría por incluidos dentro de un plan mensual.

Por otra parte, debe analizarse que el PSCOM al crear un contrato de adhesión con clausulado minucioso para la prestación de servicios, lo que logra es crear una distribución de riesgos dada la perspectiva económica del contrato, y así mismo al crear un lenguaje jurídico y técnico abstracto, lo que busca es evitar la imprecisión y ambigüedad de lo establecido en los contratos, para evitar que se creen distancias entre la voluntad de lo pactado y la interpretación de los jueces, es decir evitar las *lagunas racionales*.⁴³

Desde otro punto de vista, también podría evidenciarse que es una forma de utilizarlos, para evitar que el consumidor los entienda, dado que de ser así posiblemente el mismo, no estaría dispuesto a aceptar, lo que llamaría Rakoff como tentación del redactor. (DE LA MAZA, 2003).

Lo que resulta evidente es que cualquiera de las estrategias que utilice el PSCOM para generar la extensión del contrato, le será indiferente al consumidor de servicios, puesto que el mismo, puede dedicar tiempo y leer lo que está redactado en el contrato, pero no podrá entenderlo sino tiene suficientes conocimientos sobre temas técnicos y jurídicos.

- 2) La letra pequeña u otros obstáculos similares que dificultan la lectura de los términos del acuerdo.

Debe realizarse que aparte del obstáculo de términos técnicos y jurídicos, el tamaño de la letra con la cual son redactadas las cláusulas del contrato de adhesión, es de 3 milímetros tal como se denota en la figura 1, siendo este un factor que dificulta la lectura. Al respecto se puede mencionar que esto sucede por ahorro de costos en la impresión o por dificultar simplemente la comprensión del consumidor de las cláusulas que le sean menos beneficiosas al incremento de su bienestar.

⁴³ Espacios que se dejan en el contrato respecto a la asignación de riesgos, para minimizar costos. En los contratos se suelen dejar las mismas, partiendo de la expectativa racional, que el riesgo resultaba altamente improbable que se materializará

Lo del argumento de la impresión, resulta evidente, puesto que solo he plasmado una hoja del contrato, ya que el mismo contiene tres hojas, y si se hiciera en una letra de mayor tamaño, claramente saldrían por lo menos entre diez y trece hojas de solo escrito, lo que incrementaría costos de papelería tal como se evidencia en la figura 1.

3) El tiempo limitado.

Respecto a este punto, debe manifestarse que normalmente, el consumidor de comunicaciones tiene un tiempo bastante limitado para leer todo el clausulado establecido en el contrato. Además de ello los lugares donde se firman los contratos normalmente son lugares incómodos y en los mismos se encuentran otros consumidores que desean firmar el contrato.

Así las cosas, el consumidor en su afán de evitar manifestaciones en su contra por parte de otros usuarios y con el ánimo de evitar gastar mucho tiempo -costo-, firmará llevándose una copia del contrato pero posteriormente leerlo en un lugar de mayor tranquilidad, pero el mismo ya se ha obligado mediante su firma como aceptación.

4) El consumidor carece de la autoridad necesaria para negociar los términos del acuerdo.

Dentro de la posibilidad que se genera el hecho de que un consumidor tome tiempo para leer el contrato y lo entienda, el mismo puede no estar de acuerdo con muchas de sus cláusulas, pero no puede hacer nada al respecto, toda vez que la característica propia del contrato de adhesión, no permite que se pueda negociar el acuerdo (figura 2).

Lo anterior, puesto que lo que se busca con el contrato de adhesión como se ha mencionado, es reducir ese tipo de costos de transacción como lo es la negociación con el usuario, y así mismo optimizar la administración de la empresa internamente segmentada, por lo que no es viable que el consumidor pueda modificar algún término del clausulado.

5) El contrato cubre riesgos de ocurrencia improbable.

Sobre el tema, establecen Hillman y Rachliski (2001), que los consumidores únicamente están pendientes de la relación precio-calidad, y al resto del clausulado lo asimilan como situaciones improbables de la asignación y distribución de riesgos que el PSCOM ha realizado, aplicando el principio de buena fe, por lo que no leerán el clausulado estipulado en el contrato, lo que en el análisis económico del derecho lo podemos tener como una forma de *confianza excesiva*.⁴⁴

Figura 2. Contrato de adhesión del PSCOM COMCEL S.A.

The image shows a detailed contract form for mobile phone service. At the top, it says 'CONTRATO DE PRESTACION DE SERVICIO DE TELEFONIA MOVIL CELULAR CON CLAUSULA DE PERMANENCIA'. Below this, there are several sections for data entry: 'INFORMACION PERSONAL', 'INFORMACION BANCARIA', 'FAMILIA DE CREDITO', 'PAGO CON CARGO A TARJETA DE CREDITO', 'INFORMACION LABORAL', and 'REFERENCIAS PERSONALES'. There are also checkboxes for 'FORMA DE PAGO' and 'FORMA DE CANCELACION'. A large block of fine print follows, detailing terms and conditions. At the bottom, there is a 'CARTA DE INSTRUCCIONES ABIERTAS GLOBAL' and a 'PAGARE' section. The form is branded with the 'Claro' logo.

⁴⁴ La confianza que excede el óptimo, es una confianza excesiva y causa un daño excesivo derivado del incumplimiento superando el límite máximo de los daños recuperables, por lo que dicho daño debe ser asumido por la víctima.

Al respecto, se puede observar que la mayoría de los contratos de adhesión de prestación de servicios de comunicaciones presentan igualdad en el tema de clausulado, denotándose inclusive, que están redactadas las cláusulas de forma contraria a lo regulado por la CRC.

A modo de ejemplo, se evidencia que en los contratos de los PSCOM, Comunicación Celular S.A. Comcel S.A. y Colombia Telecomunicaciones S.A.,ESP (figura 3), se establecía en su clausulado que cuando un usuario presentara una petición o una queja, y esta no fuera resulta de manera favorable, el consumidor podría hacer uso del recurso de reposición y en subsidio de apelación, dentro de los cinco (5) días siguientes a la notificación de la decisión no favorable, siendo esto contrario a lo establecido en la Resolución 3066 de 2011.⁴⁵

Lo anterior, toda vez que se estableció en su art. 39 que las peticiones, quejas y recursos, serán tramitadas con la normatividad vigente prevista en el Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo, el cual a su vez manifiesta en su art. 76 que los recursos deberán interponerse dentro de los diez (10) días siguientes a la recepción de la notificación y no cinco (5) como se plasmaba en los contratos de adhesión.

Figura 3. Cláusulas comunes de los PSCOM

Peticiones, quejas, reclamos y recursos.- El Usuario que suscribió el servicio tiene derecho a presentar peticiones, quejas, reclamos y recursos ante **Telefónica**, los cuales no requieren presentación personal ni intervención de abogado aunque actúe por conducto de mandatario, informando los nombres y apellidos completos del solicitante, el objeto, las razones en las que se apoya y la relación de los documentos que se acompañan. El plazo para decidir dichas peticiones, quejas, reclamos y recursos es de quince (15) días hábiles siguientes a su presentación. El recurso de reposición deberá ser presentado dentro de los cinco (5) días hábiles siguientes a la fecha de notificación de la respuesta y será resuelto por **Telefónica** y el de apelación por la entidad correspondiente, de acuerdo con las normas vigentes. El recurso de apelación deberá ser interpuesto de manera simultánea y subsidiaria con el de reposición.

Colombia Telecomunicaciones S.A.,ESP

⁴⁵ Régimen Integral de Protección de los Derechos de los Usuarios de los Servicios de Comunicaciones.

PETICIONES, QUEJAS, RECLAMOS Y RECURSOS: En adición a lo establecido en la cláusula 13.7 del presente contrato EL USUARIO tiene derecho a presentar peticiones, quejas, y reclamos a CONCEL, en forma verbal o escrita, o mediante cualquier medio tecnológico o electrónico dispuesto para el efecto (Página Web, o redes sociales), para lo cual no requerirá de presentación personal, ni de la intervención de abogado, aunque emplee mandatario, para estos fines EL USUARIO, podrá solicitar en las oficinas de atención al usuario, los formatos respectivos para cada uno de los trámites a que haya lugar. De igual forma en las oficinas virtuales. CONCEL dispondrá de una opción para preestandar y tramitar PQRs en la página Web de CONCEL, así como en la página de una red social, donde se encuentra disponible el formulario para la presentación de PQRs. CONCEL entregará al USUARIO por cualquier medio idóneo, constancia de la presentación de la PQR y un código numérico asignado por CONCEL, el cual debe mantenerse durante todo el trámite. Contra las decisiones que adopte CONCEL, en ejecución del presente contrato, EL USUARIO tendrá derecho, dentro de los cinco (5) días hábiles siguientes a la fecha de conocimiento de la decisión proferida por CONCEL, a presentar recurso de reposición y en subsidio el de apelación ante el Gerente o Representante Legal de CONCEL. El recurso de apelación lo resolverá la autoridad que ejerza inspección, vigilancia y control, mientras que el recurso de reposición será resuelto por CONCEL. PARAGRAFO PRIMERO: CONCEL recibirá, tramitará, atenderá y responderá todas las peticiones, quejas y los recursos, que le sean trasladadas a través de los mecanismos de atención al usuario dispuestos para tal fin por parte del Gobierno Nacional, incluidas las PQRs presentadas a través de redes sociales o medios electrónicos, las cuales serán respondidas a los peticionarios a través del mismo medio utilizado, bien sea físico o electrónico, dentro de los quince (15) días hábiles siguientes a su recibo. Este término podrá ampliarse por uno igual para la práctica de pruebas, de ser necesarias previa motivación. PARAGRAFO SEGUNDO: El usuario autoriza de manera libre, expresa y voluntaria para que CONCEL le notifique las decisiones emitidas dentro del trámite de una PQR conforme lo dispuesto en el Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo o a través de un mecanismo alternativo de notificación aprobado por la autoridad que ejerza las funciones de inspección, vigilancia y control. SEPTIMA: EL SERVICIO: 7.1. EL SERVICIO será prestado por CONCEL en los términos y condiciones establecidos en este contrato, en las reglamentaciones y *Comunicación Celular S.A. Comcel S.A.*

Fuente: *Contrato de Colombia Telecomunicaciones S.A.,ESP (Telefónica) Disponible en (Junio 2016):*
http://atencionalcliente.movistar.co/descargables/contrato_de_condiciones_uniformes_oct_1_11.pdf
Contrato de Comunicación Celular S.A. Comcel S.A. Disponible en (Junio 2016):
www.claro.com.co/portal/recursos/co/comcel/Contrato_MTI5834.pdf

7) Inexigibilidad de los términos abusivos por parte de los tribunales.

Al respecto, este tipo de razonamiento lo tiene el consumidor, al ver a través de diferentes medios de comunicación, que se han excluido a consumidores del pago o de la obligación asumida a través del contrato de adhesión, cuando los entes de control o los mismos tribunales evidencian que existen cláusulas subóptimas, leoninas o abusivas, dentro del contrato de adhesión, por lo que los mismos saben que en caso de existir una cláusula en contra de su utilidad, la misma no se hará cumplir.

Después del análisis de todos estos puntos o formas de razonamiento de los consumidores de servicios de comunicaciones, se puede entender en cierta medida por qué el consumidor aun sin leer el contrato propuesto por el PSCOM se adhiere al mismo imponiendo su firma.

Sobre el tema Kennedy manifiesta que “(decidirían) que el riesgo de ser engañados, dañados o abusados por los vendedores es uno de los riesgos inevitables de nuestra economía, y no vale la pena invertir tiempo o dinero en el esfuerzo, evidentemente fútil, de discutir sobre el lenguaje del contrato. Es más racional simplemente ignorar los términos y confiar que ha sido redactado por un vendedor honesto quien se encuentra más interesado en construir una

reputación en negociaciones justas que en extraer la máxima ganancia posible de cada transacción individual.” (Según KENNEDY, D. citado por DE LA MAZA, 2003).

Por lo anterior, se encuentra evidente que solamente la existencia de un mercado con pluralidad de oferentes, no demuestra ser la forma recomendable de garantizar la no incorporación de cláusulas abusivas, y lo que si se evidencia en la práctica es que la pluralidad de PSCOM con fallos de información, resulta ser el mejor escenario para que el proveedor se vea tentado a la incorporación de cláusulas que sean subóptima para el consumidor.

3.3. Cinco herramientas para el estudio de la toma de decisiones en la economía del comportamiento, respecto a los contratos de comunicaciones móviles.

Dado que se trata de una construcción científica, dichas herramientas han sido elaboradas sobre conceptos extraídos de la combinación de prácticas empírico-sociales realizados por la CRC y su respectiva correlación con fundamentos teóricos. Las herramientas sirven para el estudio respecto de la toma de decisiones, en donde el comportamiento de los agentes del mercado, demuestran los sesgos que cuestionan los supuestos de la teoría económica neoclásica. Las cinco herramientas son:

1. Choice Overload (Sobrecarga en la elección): Cuando el consumidor de comunicaciones recibe por parte del PSCOM, una gran variedad de opciones y combinaciones -alternativas de elección- en el momento de toma decisiones, sobre la adquisición de un producto o servicio, esto le genera un nivel de confusión, lo que podría evidenciar que con el exceso de información se pueden cometer errores de elección.

En este contexto, ha mencionado Schwartz (2004, p. 28) que si el número de opciones se ve incrementado, de igual manera debe incrementarse el trabajo cognitivo del individuo, para poder comparar todas las opciones, ocasionando con ello que con una mayor probabilidad, la opción escogida no sea la que maximice su bienestar, por lo que la misma economía del comportamiento ha manifestado que tener mucha información no siempre es lo mejor para el individuo.

2. Heuristics (Heurística): Usualmente los consumidores o usuarios de servicios de comunicaciones usan algunos atajos para reducir la complejidad de algunas decisiones, basándose casi siempre en un conjunto pequeño de información que ocasiona claramente decisiones que son erradas o que no contribuyen a la maximización de su bienestar.

Así las cosas, dado que esta forma es para el consumidor una opción de evitarse costos, debe el mismo, cuando emplea estos atajos de decisión, tener una información que le sea relevante, simple y sobresaliente. Como ejemplo de ello, manifiesta Samson (2014, p. 13) que el precio de la primera casa que muestra un agente inmobiliario puede servir como un ancla para que a partir de ahí los individuos comparen el precio de las demás casas.

3. Endowment effect (Efecto del legado): Existe por parte de los consumidores de servicios de comunicaciones móviles una resistencia al cambio, lo que no permite abandonar al PSCOM que ya le presta un servicio, por temor a que otro PSCOM en su contrato le genere mayores responsabilidades u obligaciones que no tenía con el primero.

También es necesario mencionar que los consumidores en la mayoría de los casos no abandonan a su PSCOM por temores adquiridos, temores en los cuales los consumidores creen que, al no poder hacer cambios frente a los contratos de adhesión de telefonía móvil y solo poder aceptar las condiciones los mismos, cualquier otro PSCOM es igual o peor, creándose mitos tales como “es mejor malo conocido que bueno por conocer”, lo que genera una barrera a la entrada de otros PSCOM, los cuales pueden originar competencia en factores de calidad-precio, pero casi siempre los mismos son difuminados por dicha creencia.

4. Default Decisions (Decisiones por defecto): En los contratos de adhesión, se establecen procedimientos dentro del clausulado que, como se mencionó, no pueden cambiarse ni negociarse. Así las cosas, se crea por ella la inacción de los consumidores de servicios de comunicaciones, en donde se favorece a los sesgos del

comportamiento, toda vez que cuando el consumidor debe hacer un análisis comparativo, este deja la decisión en manos de un tercero que estableció una respuesta por defecto en el caso de que exista indecisión del consumidor.⁴⁶

Sucede mucho en los contratos de comunicaciones móviles en Colombia, puesto que el servicio adicional que no sea rechazado por parte del consumidor, se entenderá como solicitado de manera tácita, pero el consumidor al no leer el contrato nunca se enteró que esto podría suceder.

5. Loss Aversion (Aversión a la pérdida): Los consumidores en su mayoría prefieren evitar una pérdida, antes que obtener una posible ganancia, esto tanto a corto como a largo plazo, generando a su vez resistencia al cambio.

Al respecto Lunn (2011, p. 10) citando a Kahneman y Tversky, menciona que dichos autores incorporaron en su obra “Loss Aversion in riskless choice”, la aversión a la pérdida en un modelo de elección del consumidor, en donde los mismos estaban dispuestos a dar el doble de peso en no consumir una unidad de un bien que en el aumento de una unidad del mismo bien, demostrando que los individuos reaccionan más a las penas que a las recompensas creando con ello un hábito o preferencia del consumidor.

3.4. La asimetría de Información causa de toma de decisiones no racionales.

Como se ha mencionado a lo largo del presente escrito, la asimetría de información es un factor que genera que el mercado tenga fallos de acuerdo a la escuela neoclásica, puesto que el principio básico de la microeconomía es que la mayor cantidad de información que se tenga, mejora la elección por parte del individuo y reduce la brecha asimétrica de la información; a su vez, por parte de la economía del comportamiento se evidencia que la falta de idoneidad y la cantidad de información genera que las decisiones tomadas por los

⁴⁶ A manera de ejemplo, Johnson y Goldstein (2004) muestran que si se deben llenar formularios aprobando la donación, -en los países donde se pueden donar órganos-, las tasas son bajas, mientras que si se deben llenar formularios por parte de las personas que no quieren donar sus órganos, las tasas son más altas.

consumidores de servicios de comunicaciones no sean realmente las que satisfagan las necesidades o maximicen su bienestar.

En este contexto ha mencionado Ariely (2011) que todos los individuos deberíamos tener la capacidad de discriminar cada una de las opciones de las cuales disponemos, calculando su valor, tanto a largo como a corto plazo, y finalmente escoger la opción que maximice el bienestar.

De igual manera manifiesta que cuando se tienen problemas de cualquier naturaleza, el individuo debería tener total claridad y ser capaz de sopesar pros y contras del mismo, pero al no ser totalmente racional, entra en juego el estudio de la economía del comportamiento, en donde se establece que, al no ser perfecto el individuo, este es irracional y así lo demuestra con su comportamiento real.

“En última instancia, ése es el objetivo de la economía del comportamiento: comprender las fuerzas ocultas que determinan nuestras decisiones, en muchos contextos distintos, y encontrar soluciones a problemas comunes que afectan nuestra vida personal, profesional y pública” (ARIELY, 2011, p. 9)

Ahora bien, después de diferentes estudios realizados por la CRC, en donde se buscaba establecer cuáles eran los criterios de los usuarios para elegir el PSCOM, se evidenció que la herramienta para el estudio de toma de decisiones que muy frecuentemente utiliza el consumidor de servicios de comunicaciones era el heurístico, toda vez que hacía más sencillo la solución a un problema.

Al respecto menciona Kahneman (2011, pág. 1582) que el comportamiento se genera cuando los individuos tienen opiniones que son intuitivas sobre cualquier aspecto de la compra, fundamentándose principalmente las decisiones heurísticas en las creencias que tienen los consumidores sobre la posibilidad de que un hecho ocurra. Como ejemplo a lo mencionado podría evidenciarse que los consumidores argumentan sus decisiones manifestando el “creo que” o el “es posible que”, también el “pienso que”, siendo dichas respuestas impulsivas que dan respuestas sencillas a preguntas complejas.

Por otra parte, es necesario mencionar que los individuos buscan adquirir el máximo beneficio de su utilidad, con el criterio de menor esfuerzo y mayor logro, tal como se ha evidenciado en los estudios de la psicología y conducta económica. Lo anterior, se ve estrechamente relacionado con las asimetrías de información que se encuentran en el mercado de la telefonía móvil, toda vez que una de sus causas es la escasa comprensión de los consumidores, respecto a los compromisos económicos que suscriben en los contratos de prestación de servicios.

Lo anterior es visiblemente manifestado, a través de las quejas que interponen los usuarios ante la SIC, en la mayoría de los casos, por el cobro de servicios suplementarios⁴⁷, los cuales, en los contratos de adhesión de prestación de servicios, contrario a lo establecido en el Régimen de Protección de Usuarios de Servicios de Comunicaciones, se entienden como solicitados por el consumidor, si el mismo, una vez recibido el servicio suplementario, no manifiesta su deseo de no adquirirlos, comportamiento que se ha venido reconociendo por parte de los PSCOM como aceptación tácita.

Es de anotar que las asimetrías de información son un fenómeno comportamental subyacente, y sobre el tema se evidencia en el estudio realizado por Xavier y Ypsilanti (2008), que a raíz de conductas de mercado subóptimas, en varios países, se evidencian brechas significativas entre los contratos de adhesión firmados –los cuales se creen aceptados– y la facturación y calidad del servicio.

De manera similar, debe analizarse que se eligen contratos ineficientes por parte de los consumidores, cuando estos no pueden elegir mejor oferta de servicio, como por ejemplo PSCOM que no tienen total cobertura en una zona o que aun siendo la calidad mala de la prestación del servicio, la de los demás proveedores es inferior, creando con ello lo que según se ha constatado como efecto legado, la resistencia al cambio normalmente creados por patrones que son sociales y muchas veces culturales.

⁴⁷ Son todos aquellos que servicios que no están incorporados dentro del precio del plan adquirido, entre otros, los de conferencia entre tres, llamada en espera, marcación abreviada, despertador automático, transferencia de llamada, conexión sin marcar, código secreto, mensajes multimedia etc.

3.5. Los contratos de adhesión de servicios de comunicaciones móviles y la simplificación del modelo.

Como primera medida, se debe manifestar que en el Régimen Integral de Protección de los Derechos de los Usuarios de los Servicios de Comunicaciones –Resolución CRC 3066 de 2011-, se estableció como obligación de los PSCOM, que deberían dar toda la información al consumidor o usuario de servicios de comunicaciones, para que este tomará una decisión racional que le permitirá maximizar su bienestar.

Sin embargo, no se tuvieron en cuenta los posibles sesgos comportamentales que tendría el usuario, como el no leer todo el contrato por ser evidentemente semánticamente poco inteligible, o no procesar toda la información por la cantidad y por la jerga técnica y jurídica que el contrato contenía, por lo que no se puede de manera tajante afirmar, que con estos sesgos, el consumidor iba a realizar la correcta valoración costo-beneficio antes de decidir si leería el contrato y si adquiriría de esta manera un bien o servicio que maximizará su utilidad.

Así las cosas, debe tenerse en cuenta que estos sesgos del comportamiento, deben ser eliminados o aminorados, para que en realidad la gran cantidad de información, extensa y compleja no sea un elemento que esté en contra del consumidor, sino que sea la información relevante un elemento de fácil entendimiento para que no se incurra en prácticas abusivas por parte de los PSCOM, en donde aprovechándose de los sesgos del comportamiento realicen cláusulas que dificulten la modificación o terminación de los contratos.

Ahora bien, la Ley 1480 de 2011 la cual es el Estatuto del Consumidor de Colombia, estableció en su art. 1 principios generales, en los cuales se destaca “(...) 2. El acceso de los consumidores a una información adecuada, de acuerdo con los términos de esta ley, que les permita hacer elecciones bien fundadas.”, de igual manera se estableció que “Esta ley tiene como objetivos proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos (...)”

De lo anterior puede evidenciarse que uno de los argumentos por los cuales buscó el legislador la expedición del mencionado Estatuto es el respeto a los intereses económicos de los consumidores, es decir a la búsqueda de su maximización de bienestar, y esto lo ve promovido entre otras, por el acceso a una información adecuada la cual libre de sesgos comportamentales, pueda permitir la elección más útil para el consumidor.

Ahora, para que la información sea totalmente conocida y entendida por el consumidor, la misma debe tener un contenido simplificado, en un lenguaje de común comprensión y de fácil acceso.

Al respecto, es preciso evidenciar la relación existente entre los niveles de educación de los individuos en Colombia, en términos de comprensión de lectura, y los efectos que esto puede traer sobre su comportamiento, a la hora de suscribir contratos de adhesión de los servicios de comunicaciones móviles.

Por un lado, de acuerdo con el estudio “Progress in International Reading Literacy Study (PIRLS) 2011”,⁴⁸ en la muestra realizada entre 48 países Colombia solo ocupa el puesto 44, lo cual permite evidenciar que el país se encuentra por debajo de la media, es decir que el 60% de los estudiantes colombianos presentan deficiencias respecto a la comprensión de lectura.

De igual manera respecto a estudios realizados a través de las pruebas PISA 2012,⁴⁹ que es el programa internacional de evaluación a estudiantes, el cual evalúa los conocimientos adquiridos por parte de jóvenes de 15 años, a fin de identificar elementos que contribuyan al desarrollo de competencias,⁵⁰ se evidenció que Colombia se encuentra muy por debajo de los estándares de calidad que son definidos por la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE).

Por todo lo anterior, y en aras de evitar consumos sesgados por parte de los consumidores, se debe trabajar en la realización de la simplificación de contratos de adhesión,

⁴⁸ Ver, <http://www.iea.nl/?id=288>

⁴⁹ http://www.mineducacion.gov.co/cvn/1665/articles-336001_archivo_pdf.pdf

⁵⁰ <http://www.icfes.gov.co/investigadores-posgrado/evaluaciones-internacionales-inves/programa-para-la-evaluacion-internacional-de-estudiantes-pisa> P. 23

en este caso de los contratos de prestación de servicios de comunicaciones de servicios móviles, mediante los cuales se eviten generar cargas innecesarias a los consumidores, así como el desincentivo en la toma de decisiones racionales siempre bien informadas.

En el ámbito de la simplificación, en los últimos años se ha venido trabajando, principalmente en Estados Unidos, sobre el tema de simplificación de documentos y procedimientos legales, destacándose por ejemplo, la gestión realizada por Cass Sunstein, exdirector de la Oficina de la Información y Asuntos Regulatorios de Estados Unidos, quien a través de su obra manifiesta que la protección al consumidor no se puede entender sin una apreciación profunda del comportamiento y la importancia de los procesos de simplificación, explicando que el fenómeno de la complejidad trae como efectos inevitables la indiferencia, el retraso y la confusión de los consumidores. (SUNSTEIN, 2014).

Por otra parte, manifiestan los referentes mundiales de la simplificación Siegel y Etskorn que la simplificación del entorno al cual se somete a los consumidores, es el ejercicio de carácter fundamental en donde se garantiza la materialización de los objetivos propuestos en las políticas públicas, manifestando además que la complejidad puede amenazar la salud y bienestar de todos los consumidores. De manera analógica manifiestan que “girar el encendido de un automóvil es una tarea sencilla que esconde una compleja serie de procesos subyacentes, y así es como deben ser todas las interacciones con los consumidores.” (SIEGEL & ETSKORN, 2013 p. 22).

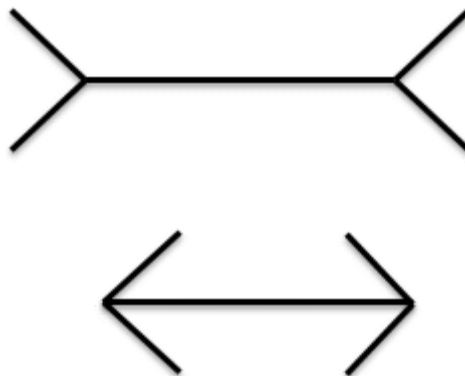
Siguiendo este derrotero, manifiestan los autores que en estudios realizados, se evidenció que usuarios de servicios de telefonía de larga distancia, pagan más de dos millones de dólares al año por cobros que nunca han sido autorizados por los consumidores, esto debido a que en las facturas no se evidencia con claridad los impuestos y costos que se generan de cada una de las llamadas. También manifiestan que Marquis Dunson quien fuera un niño de 1 año murió a causa de la falta de información en el medicamento Tylenol, el cual su componente activo era el acetaminofén, pero no se indicaba en el prospecto del medicamento. (SIEGEL & ETSKORN, 2013 p. 4).

Así las cosas, los contratos de adhesión de los servicios de comunicaciones móviles, pueden tener consecuencias negativas para los consumidores, por su complejidad jurídica y técnica pero también, debe analizarse que existe otro factor muy importante, el cual es la forma como se presenta la información al consumidor puesto que la forma como se haga puede conllevar a la forma irracional de toma de decisiones.

Por lo anterior, procederé a dar ejemplos de las ilusiones visuales como una metáfora de la racionalidad.

En este contexto, manifiesta Takemura (2014 p. 111) citando el efecto “Muller-Lyer Illusion” desarrollado por Kahneman, que la percepción del individuo en una situación determinada, se ve influenciada por la forma como se presenta la información, mostrando que en el gráfico que la forma como están expuestas las líneas hacen creer que una es más larga que la otra, cuando en realidad ambas son iguales, tal como se evidencia en la figura 4.

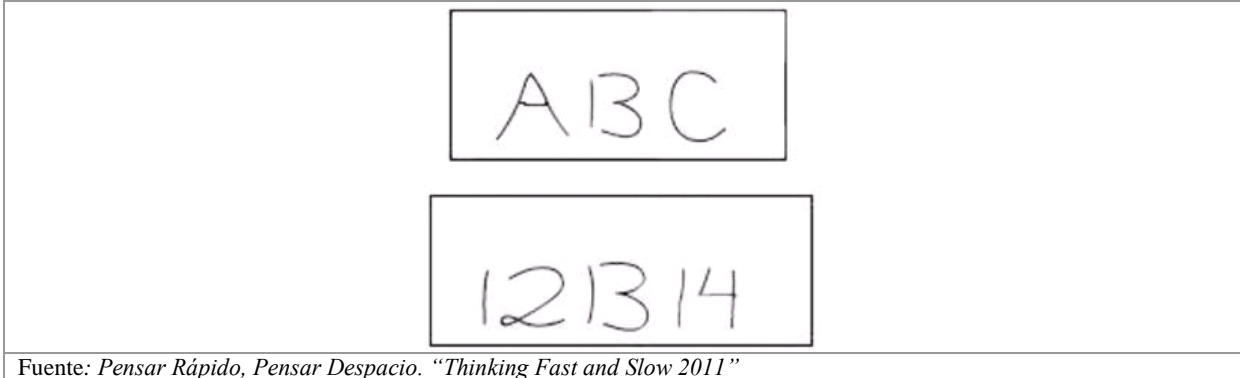
Figura 4. Muller-Lyer Illusion



Fuente: Takemura, 2014 p 111. Disponible en (Junio 2016): https://books.google.es/books?id=J2e5BQAAQBAJ&pg=PA110&lpg=PA110&dq=%E2%80%9CMuller-Lyer+Illusion%E2%80%9D+kahneman&source=bl&ots=VDU9eDUFZk&sig=bBW4BjGNL0_0l-WubiDft37fdu8&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj9o-_2p-TNAhUJ2BoKHet2AOUQ6AEINzAE#v=onepage&q&f=false

Ahora bien, en la misma línea manifiesta el profesor Dan Ariely economista de la conducta de Duke University, que la intuición nos engaña de forma repetible, predecible y consistente, y no hay otra forma para poder estar seguros de que las flechas son iguales, que coger una regla y medir.

Figura 5. Neglect of Ambiguity and Suppression of Doubt



Fuente: *Pensar Rápido, Pensar Despacio. "Thinking Fast and Slow 2011"*

La figura 5 vemos en el recuadro inicial una B por el contexto en el que se presenta. En el recuadro de abajo, el mismo anagrama, lo vemos como un 1 seguido de un 3. Evidenciándose una muestra de la negación a la ambigüedad que tenemos.

Así mismo, manifiesta que “Ver es de lo mejor que hacemos. Gran parte de nuestro cerebro se dedica a la visión, mucho más que a cualquier otra cosa. Empleamos la visión más horas al día que cualquier otra cosa y la evolución nos diseñó para ver. Y si cometemos estos errores repetitivos y predecibles al ver, en lo que somos tan buenos, qué probabilidad existe de que no cometamos más errores en cosas en que no somos tan buenos. Por ejemplo, en decisiones financieras. Algo para lo que no tenemos ninguna razón evolutiva de hacer.” (ARIELY, 2008b).

De igual forma, manifiesta el economista de la conducta, que es fácil demostrar los errores en las ilusiones visuales, pero en las ilusiones cognitivas es muy difícil demostrar los errores a los individuos. Para dar un ejemplo de las ilusiones cognitivas, que son ilusiones en la toma de decisiones, se muestra como existe la forma irracional de tomar decisiones demostrando el caso de The Economist.

The Economist.com daba tres opciones para la suscripción. La primera era una suscripción en línea por 59 dólares, la segunda opción era una suscripción de la edición impresa por 125 dólares y la tercera opción era tener las dos formas por 125 dólares. Al dar las diferentes opciones a los consumidores, la primera opción la escogieron el 16%, la segunda opción ninguno y la tercera opción el 84%, es decir la mayoría escogió la tercera opción. (ARIELY, 2008a, P 6).

Seguidamente, dado que ningún consumidor quería la segunda opción, la misma se eliminó y nuevamente a otro grupo de consumidores se les volvió a pedir que escogieran entre la primera y la tercera opción, evidenciándose que la primera opción fue escogida por el 68% y la tercera opción por el 32%, es decir la menos popular se volvió la más popular y viceversa.

De lo anterior, es notorio que la forma como fue presentada la publicidad determinó, la forma como se escogía la opción, puesto que para los consumidores, si la opción dos tenía el mismo precio de la opción tres, lo consideraban como una magnífica oferta, evidenciándose que no conocen los individuos sus preferencias, por lo que son susceptibles de cualquier tipo de influencias externas, también a las omisiones y a cualquier opción particular que se pueda ofrecer.

Otro ejemplo demuestra el porcentaje de donaciones de órganos en algunos países de Europa (figura 6), evidenciándose que en países con culturas similares, como es el caso de Austria y Alemania, las diferencias eran muy fuertes. Por lo anterior se procedió a realizar un estudio por parte de Johnson y Goldstein (2004), en donde se evidenció que existía influencia en la decisión con la forma como se planteaba la pregunta.

Al respecto, se daba la opción a los países del lado izquierdo de la gráfica como se muestra a continuación:

*“Check the Box below if you **want** to participate in the organ donor program”*

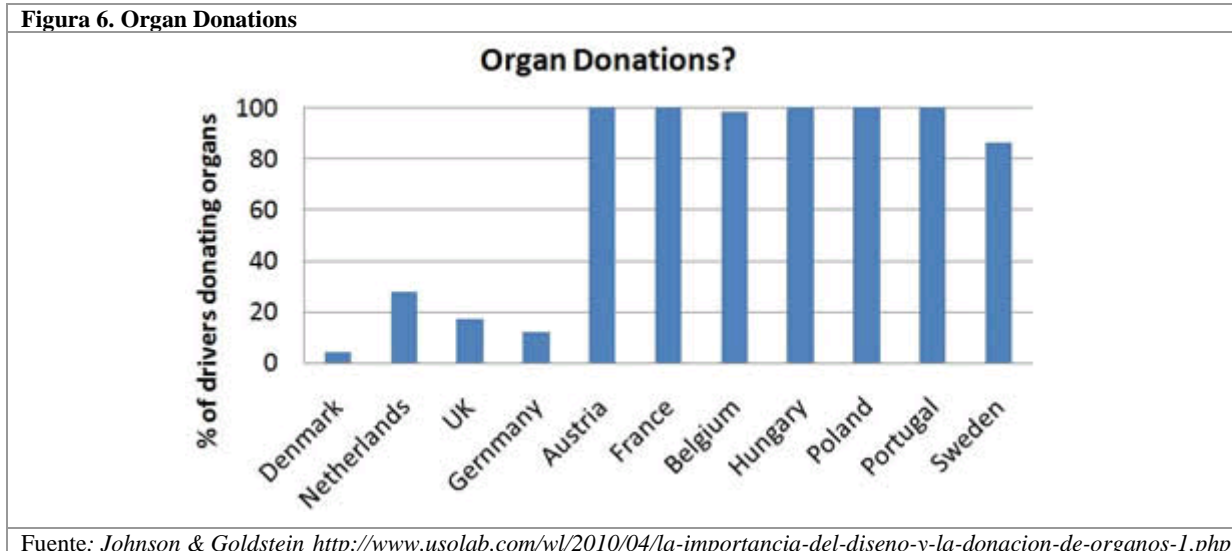
“Marque si desea afiliarse al plan de donación de órganos”

Mientras que a los países del lado derecho de la gráfica se les daba la opción de la siguiente manera:

*“Check the Box below if you **don't want** to participate in the organ donor program”*

“Marque si no desea afiliarse al plan de donación de órganos”

Figura 6. Organ Donations



Fuente: Johnson & Goldstein <http://www.usolab.com/wl/2010/04/la-importancia-del-diseno-y-la-donacion-de-organos-1.php>

Así las cosas, se evidencia respecto de la opción de los países del lado derecho que si se dejaba sin marcar la casilla, automáticamente era una aceptación daba su consentimiento para donar órganos, mientras que en la forma como está redactada la opción de los países del lado izquierdo si no se marcaba se entendía que no querían ser donantes. Con esto se puede evidenciar que la no lectura o la mala comprensión de la misma, hace que se sustituya la voluntad por quienes diseñan las preguntas, lo que como se indicó es una clara decisión por defecto.

En el caso de las comunicaciones, como se mencionó anteriormente, la opción que daba el PSCOM para que no se tuvieran que pagar servicios adicionales, que se encontraban por fuera del plan adquirido, era la de expresar literalmente que no se quería el servicio, pues de lo contrario sino se decía nada, el PSCOM enviaba aplicaciones, mensajes, juegos y entre otros servicios adicionales, los cuales si el usuario no manifestaba nada se entendía como consentimiento tácito. Es decir la forma como quedó redactada la cláusula de servicios adicionales, claramente sustituía la voluntad de los consumidores por la de los PSCOM.

Ahora, es Estados Unidos mediante la Oficina de la información y Asuntos Regulatorios, quien inicia las medidas de simplificación, al regular el ambiente social de la toma de decisiones y la forma en que la información se presenta al público, manifestándose que el derecho del ciudadano a obtener información, implica que la misma se deba entender y usar por el común de los individuos, para la toma racional libre de decisiones. La mencionada

iniciativa incluye el uso de un lenguaje claro, un resumen entendible de las reglas complejas, y la eliminación de requerimientos costosos e injustificados. (SUNSTEIN, 2014).

Con base en lo anterior, se procedió a reformular en Estados Unidos la forma como se difunde la información sobre la pirámide nutricional, puesto que existe una alta tasa de obesidad en dicho país. La pirámide nutricional había venido enseñándose por muchos años de la manera como se aprecia en la figura 7, de la cual resulta evidente que no existía claridad sobre lo que se debía entender como nutricional, puesto que no se sabía que cantidades se debía comer de dicha pirámide, ni tampoco se indicaba si se debía como programa nutricional comer todos los elementos alimenticios que constaban en la pirámide, evidenciándose que en lugar de informar se desinformaba en cuanto a lo que debía entenderse como nutrición y no conglomeración de comida.

Por lo anterior, Sunstein decidió intervenir en la información nutricional, realizando una nueva forma de mostrar la información nutricional, a través de la cual cambia la figura de la pirámide por la de un plato, en el cual se evidencia la cantidad y elementos que debería tenerse como medida nutricional, tal como se evidencia en la figura 8.

Figura 7. Pirámide Nutricional

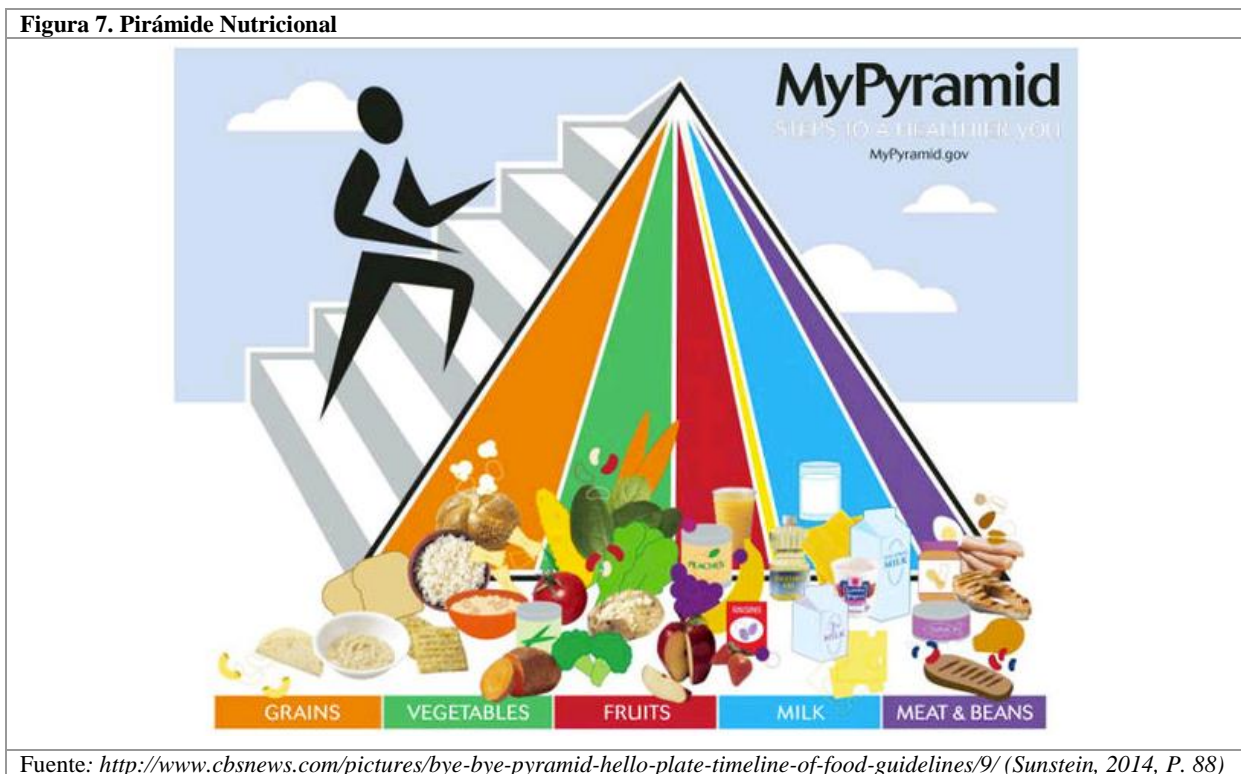
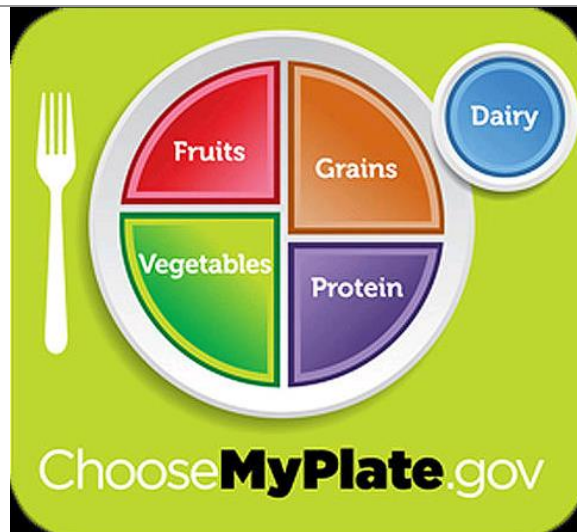


Figura 8. Plato Nutricional



Fuente: <http://www.cbsnews.com/pictures/bye-bye-pyramid-hello-plate-timeline-of-food-guidelines/> (Sunstein, 2014, P. 89)

De igual manera, en España por parte de García-Retamero (2013) se ha liderado un programa de transparencia sobre riesgos médicos, los cuales se han realizado mediante la modificación de los formatos de autorización de tratamientos, en los cuales se realizan gráficos de iconos o barras de a la información numérica, evidenciándose que los individuos con esta nueva forma de recibir la información aumentaron de 53% a 62%, la estimación correcta sobre la efectividad del tratamiento.

Así mismo, Alan Siegel como pionero en la práctica de la simplificación, ha realizado en el año 2010 un modelo de simplificación de los contratos de tarjeta de crédito, el cual dio como resultado que tantas cláusulas y extensos contratos se vieran reducidos en una sola página como se evidencia en la figura 9.

Menciona en su conferencia, que con la simplicidad es el mejor medio para alcanzar la claridad, transparencia y empatía con lo cual se puede cambiar el mundo. De igual manera manifiesta que “Cuando lo dices en un lenguaje simple prácticamente obligas a la institución a ofrecerle a las personas una alternativa, una salida de esa situación, y no ponerse en riesgo a ellos mismos. El lenguaje simple se trata de cambiar el contenido.” (SIEGEL, 2010).

Figura 9. Simplified Credit Card

SIMPLIFIED CREDIT CARD AGREEMENT

This agreement is for your credit card account with us. It applies to you and all eligible users you approve. It starts when you first use your card and ends on the date printed on your card.

1 | USE OF YOUR CARD
It can be used anywhere your card is accepted.

2 | CREDIT LIMIT
Your credit limit is \$5,000.
You may charge purchases and cash advances up to the credit limit shown on your monthly bill. We won't process transactions that take you over your limit, unless you specifically ask us to do so. We can increase, reduce, suspend, or cancel your credit limit at any time.

3 | PAYMENT
We will bill you monthly for your purchases and cash advances, plus interest and other fees that may apply. You must pay at least the minimum monthly payment by the due date indicated on your bill. Paying more than the minimum balance will reduce your interest charges. Either of us can close this account at any time for any reason, but you will still owe all outstanding amounts.

4 | INTEREST
At the end of each day, we will add new charges to your balance and subtract payments we receive and other credits that may apply. We will multiply the ending balance by the daily interest rate and add the interest charge to this balance. We will apply your payments to the balances with the highest interest rates first. We will notify you 45 days in advance of any change in terms or increase in interest rate. The new rate will only apply to new charges you make. You have the option to close the account before any change in terms or interest rate takes effect.

Your interest rates will be:

Purchases	Daily rate: 0.038%
	Annual rate: 13.90%
Cash Advance	Daily rate: 0.068%
	Annual rate: 24.90%
Balance Transfer	Daily rate: 0.038%
	Annual rate: 13.90%
Access Checks	Daily rate: 0.068%
	Annual rate: 24.90%

5 | PENALTIES
If you don't follow the terms of this agreement, these penalties apply:

Late Payment	\$39
Returned Payment	\$39

If you are more than 60 days late in paying your bill, your rate may go up. If you pay on time thereafter for 6 consecutive months, the rate will return to the previous rate.

6 | SERVICE FEES
We may charge fees for various services:

Annual Fee	None
Cash Advance Fee	The greater of \$10 or 3% of the amount
Foreign Transactions	The lesser of \$2 or 1% of the US dollar amount

7 | DISPUTE RESOLUTION
This agreement is governed by federal law and the laws of Delaware. If you think your bill is wrong, you must write to us within 60 days. We then have 90 days to resolve the error or explain why the bill is correct. Any dispute we cannot resolve will be decided by an independent arbitrator, whose decision is binding on us, but not on you. If you are not satisfied with the arbitrator's decision, you may then go to court.

More information
For an online version that explains this agreement and your privacy rights, visit www.bank.com/agreement. Or call us at 800-555-5555 for a written copy.

Fuente: http://storage.ted.com/Siegel_Credit_Card_Agreement.pdf

Con base en todo lo anterior, y atendiendo a la economía del comportamiento, se evidencia que se necesita de una simplificación de los contratos de servicios de comunicaciones móviles, para que estos fueran mayormente comprensibles por los usuarios de servicios de comunicaciones móviles, y buscando a su vez que la simplificación eliminara sesgos en el comportamiento y costos en la adquisición de la información, para que se tomaran decisiones racionales por parte del consumidor de servicios móviles.

Así las cosas, tomando como base fundamental de simplificación, el libro expedido por Siegel y Etskorn (2013), la CRC realizó la creación de un contrato de telefonía móvil el cual se vio reducido a una hoja. En el mismo, se tomaron herramientas y cimientos del método de simplificación, tales como empatía, destilar y claridad.

La empatía consiste en imaginar el contexto en el que el individuo, realiza la compra la lectura o el uso de un producto, teniendo en cuenta todos los procesos de razonamiento que pueden afectar el proceso de razonamiento del consumidor. (CRC, 2016)


De otra parte, se entiende por destilar, la forma como se reduce el contenido de cualquier documento a lo esencial, reduciendo las ambiciones de cada producto, para que se cumpla con su función, evitando a su vez expandir, o complicar el contenido de lo que se desea informar. (CRC, 2016)

Finalmente la claridad, la cual es un factor importante a la hora de simplificar los documentos legales, puesto que se debe diseñar el lenguaje de tal manera que la organización, el énfasis y la visualización contribuyan a la claridad. (CRC, 2016)

Luego de tomar las mencionadas herramientas como elementos necesarios para la creación de un nuevo contrato de prestación de servicios móviles, se revisó por parte de la CRC que en los contratos de adhesión se estuviera cumpliendo con ordenado en la regulación, también se tomaron criterios de la economía del comportamiento y psicología del consumidor y finalmente se realizaron estudios sobre el análisis de los procesos de elección de los consumidores de servicios de telefonía móvil, obteniéndose como resultado el contrato simplificado de adhesión que se evidencia en la figura 10.

Como se puede evidenciar del contrato el mismo queda reducido a solamente dos páginas, destacándose del mismo varias características importantes que sobresalen del mismo, tales como el tamaño de la letra que se ve incrementado, la reducción de términos técnicos y jurídicos, para que sean mucho más comprensibles las obligaciones y derechos que tienen las partes, también se resalta que se deja claro en un acápite que no se puede modificar unilateralmente el contrato y se establece que solamente podrá el consumidor si así lo quiere solicitar el servicio de contenidos aplicaciones, el cual debe ser expresado de manera expresa y no tácita como se venía realizando. (CRC, 2016).

Figura 10. Nuevo Contrato de la CRC

 <p>CONTRATO ÚNICO DE SERVICIOS MÓVILES POSPAGO</p> <p>Este contrato explica las condiciones para la prestación de los servicios entre usted y _____ por el que pagará mínimo mensualmente \$ _____. Este contrato tendrá vigencia de _____ meses, contados a partir del momento de su activación. Acepto que mi contrato se renueve sucesiva y automáticamente por un plazo igual al inicial.</p>	<p>LÍNEA O NÚMERO DE USUARIO INTERNET</p> <p>NOMBRE</p> <p>D. IDENTIDAD</p> <p>E-MAIL</p> <p>DIRECCIÓN</p> <p>MUNICIPIO</p> <p>PRINCIPALES OBLIGACIONES DEL USUARIO</p> <p>1) Pagar por los servicios prestados, incluyendo los intereses de mora cuando haya incumplimiento 2) suministrar información verídica 3) hacer uso adecuado de los equipos, la SIM y los servicios 4) no divulgar ni acceder a pornografía infantil 5) avisar al operador en caso de robo o pérdida 6) usar equipos homologados 7) abstenerse de usar equipos hurtados.</p>	<p>PAGO Y FACTURACIÓN</p> <p>La factura le debe llegar como mínimo 5 días hábiles antes de la fecha de pago. Si no llega, puede solicitarla a través de nuestros Medios de Atención y debe pagarla oportunamente. Si no paga a tiempo, previo aviso, suspendemos su servicio hasta que pague sus saldos pendientes. Contamos con 3 días hábiles luego de su pago para reconectarle el servicio.</p> <p>Si no paga a tiempo, también podemos reportar su deuda a las centrales de riesgo. Para esto tenemos que avisarle por lo menos con 20 días calendario de anticipación. Si paga luego de este reporte tenemos un mes para informar su pago y para que ya no aparezca reportado.</p> <p>Si tiene un reclamo sobre su factura, puede presentarlo antes de la fecha de pago y en ese caso no debe pagar las sumas reclamadas hasta que resolvamos su solicitud. Si ya pagó, tiene 6 meses para presentar la reclamación.</p>	<p>CÓMO COMUNICARSE CON NOSOTROS (MEDIOS DE ATENCIÓN)</p> <p>1. Nuestros Medios de Atención son: oficinas físicas, página web, redes sociales, líneas gratuitas de atención disponibles las 24 horas todos los días. Para presentar una queja puede enviar un SMS con la palabra "QUEJA" al número 85432.</p> <p>2. Presente cualquier queja, petición o recurso a través de estos medios y le responderemos en máximo 15 días hábiles.</p> <p>3. Si no respondimos es porque aceptamos su petición o reclamo. Esto se llama silencio administrativo positivo.</p> <p>4. Si no está de acuerdo con nuestra respuesta tiene la opción de insistir en su reclamo ante nosotros y pedir que si no llegamos a una solución satisfactoria para usted, enviemos su reclamo directamente a la SIC (Superintendencia de Industria y Comercio) quien resolverá de manera definitiva la disputa. Esto se llama recurso de reposición y en subsidio apelación.</p>
<p>EL SERVICIO</p> <p>Con este contrato nos comprometemos a prestarle los servicios que usted elija*: Telefonía móvil <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Mensajes de texto (SMS) <input type="checkbox"/> Otros Servicios _____ Usted se compromete a pagar oportunamente el precio acordado. El servicio se activará a más tardar el día ____/____/____.</p>	<p>El usuario es el ÚNICO responsable por el contenido y la información que se curse a través de la red y del uso que se haga de los equipos, la SIM o de los servicios.</p>	<p>Con esta firma acepta recibir la factura solamente por medios electrónicos.</p> <p>CC/CE _____</p>	<p>ESPCIO PARA LOS OPERADORES</p>
<p>CONDICIONES COMERCIALES</p> <p>Voz y SMS - Condiciones del Plan</p> <p>Descripción: _____ Valor: _____</p> <p>Minuto o segundo adicional (Si aplica) _____ SMS adicional (Si aplica) _____</p>	<p>CALIDAD Y COMPENSACIÓN</p> <p>Lo compensaremos mensualmente en su factura si llegare a haber deficiencias en la prestación de los servicios. Recibirá mes a mes, a través de un mensaje de texto gratuito, la información de los minutos o segundos que recibirá por las llamadas caídas. Debemos cumplir con las condiciones de calidad definidas por la CRC. Consúltelas en la página: www.operador.com/indicadoresdecalidad</p>	<p>CONTENIDOS Y APLICACIONES</p> <p>Los contenidos y aplicaciones que contrate a través de mensajes de texto (SMS) o mensajes multimedia (MMS) (fotos, tarot, imágenes, aplicaciones, entre otros) serán cobrados en nuestra factura. Estos servicios pueden ser prestados por nosotros o por otras empresas. Quien le presta el servicio debe enviarle un SMS antes de activarlo, informándole los datos de contacto, el precio total, la descripción del servicio y lo que debe hacer si desea cancelarlo. Al código que le indique el proveedor, envíe la palabra "SALIR" o "CANCELAR" para terminar todos los servicios de suscripción. Envíe "SERVICIO SALIR" o "SERVICIO CANCELAR", para cancelar la suscripción de determinado servicio, reemplazando "SERVICIO" por el nombre del servicio. Envíe "VER" para ver todas las suscripciones que ha contratado.</p>	<p>Si tiene quejas o peticiones sobre estos servicios preséntelos a la empresa responsable o en nuestros Medios de Atención y le ayudaremos a comunicarlos a esta.</p>
<p>Internet móvil</p> <p>Capacidad máxima: _____ (MB) Valor: _____</p> <p>MB adicional (Si aplica) _____</p>	<p>ÚNICAS LIMITACIONES</p> <p>Le garantizamos un servicio con calidad en nuestras áreas de cobertura, salvo en eventos de fuerza mayor o caso fortuito. Para conocer nuestras áreas de cobertura y calidad entre a: www.operador.com/coberturaycalidad</p> <p>La velocidad y acceso del servicio de Internet acordados dependen de su ubicación y del equipo que tenga, así como de la capacidad contratada.</p>	<p>CESIÓN</p> <p>Si quiere ceder este contrato a otra persona, debe presentar una solicitud por escrito a través de nuestros Medios de Atención acompañada de la aceptación por escrito de la persona a la que se hará la cesión. Dentro de los 15 días hábiles siguientes, analizaremos su solicitud y le daremos una respuesta. Si se acepta la cesión queda liberado de cualquier responsabilidad con nosotros.</p>	<p>Si quiere que le dejen de llegar mensajes con promociones, ofertas y publicidad, puede inscribirse en el Registro de Números Excluidos (RNE) en la siguiente página web: http://www.siusi.gov.co/siusi/mercado/solicitud.jsp</p>
<p>SERVICIOS ADICIONALES:</p> <p>Valor: _____</p>	<p>MODIFICACIÓN</p> <p>Nosotros no podemos modificar el contrato sin su autorización. Esto incluye que no podemos cobrarle servicios que no haya aceptado expresamente.</p>	<p>PORTABILIDAD NUMÉRICA</p> <p>Su número es suyo y se le puede llevar a cualquier operador que desee. Para conocer y activar este procedimiento, acóquese al operador al cual se desea cambiar. Él hará el trámite que se demora máximo 3 días.</p>	<p>Si quiere que le dejen de llegar mensajes con promociones, ofertas y publicidad, puede inscribirse en el Registro de Números Excluidos (RNE) en la siguiente página web: http://www.siusi.gov.co/siusi/mercado/solicitud.jsp</p>
<p>SERVICIOS FUERA DEL PAÍS (ROAMING)</p> <p>Este es un servicio adicional. Los costos de roaming en voz y datos dependen del país a donde viaje. Actívalo a través de cualquiera de nuestros Medios de Atención y/o en el exterior por cualquier medio gratuito desde su equipo. Al llegar al país que visita le enviaremos un mensaje de texto gratuito con las tarifas que le aplican, además puede consultarlas en nuestros Medios de Atención. Cobraremos solamente cuando use el servicio de voz y SMS.</p>	<p>SUSPENSIÓN</p> <p>Tiene derecho a solicitar la suspensión del servicio por un máximo de 2 meses al año. Una vez presente su solicitud tenemos 3 días hábiles para iniciar la suspensión del servicio, a menos que nos haya indicado otra fecha para esto.</p>	<p>LARGA DISTANCIA MULTIACCESO Y PRESUSCRIPCIÓN</p> <p>Nos comprometemos a usar el operador de larga distancia que usted nos indique por el mecanismo de multiacceso (marcando el código de larga distancia del operador que elija) o por el de presuscripción, cuando tenga un acuerdo con determinado operador.</p>	<p>Si quiere que le dejen de llegar mensajes con promociones, ofertas y publicidad, puede inscribirse en el Registro de Números Excluidos (RNE) en la siguiente página web: http://www.siusi.gov.co/siusi/mercado/solicitud.jsp</p>
<p>Para el servicio de datos puede decidir por cuánto tiempo lo activa y el límite de su gasto (tarifa fija o por demanda). Mientras lo use, le enviaremos un mensaje de texto gratuito informándole su consumo en datos. Si escoge datos por demanda, recibirá un mensaje de texto gratuito de alerta cuando haya consumido el 80% del límite escogido.</p> <p>* Espacio diligenciado por el usuario</p>	<p>TERMINACIÓN</p> <p>Usted puede terminar el contrato en cualquier momento sin penalidades. Para esto debe realizar una solicitud a través de nuestros Medios de Atención mínimo 3 días hábiles antes del corte de facturación, es decir, el día ____ de cada mes. Si presenta la solicitud con una anticipación menor, la terminación del servicio se dará en el siguiente periodo de facturación.</p>	<p>RECUERDE QUE TODO EQUIPO MÓVIL DEBE SER REGISTRADO CON SU OPERADOR</p>	<p>Espacio para incluir disposiciones que caractericen el servicio u obligaciones de las partes durante la vida del contrato. En ningún caso podrán ser contrarias o modificar el texto del contrato, de haberlo hecho las disposiciones no tendrían efectos jurídicos y se tendrán por no escritas.</p> <p>ENVÍE UN SMS GRATUITO CON LA PALABRA "CONTRATO" O "CONTRATO DIGITAL" PARA RECIBIR UNA COPIA FÍSICA O ELECTRÓNICA DE ESTE DOCUMENTO AL 85432</p> <p>Adaptación contrato mediante firma o cualquier otro medio válido.</p> <p>CC/CE _____</p>

Fuente: <https://www.crcm.gov.co/resoluciones/00004625.pdf> pág. 9 a 12

3.6. Efectos de la modificación de los contratos de adhesión en la práctica y recomendaciones para su mejoramiento.

Como primera medida, es necesario mencionar que el hecho de tener reglas más simples, hace que sean fácilmente rebatibles en virtud de la simplicidad del lenguaje, lo que indica a su vez, que será más difícil justificar, el incumplimiento de lo acordado. Así las cosas, al momento de suscribir un contrato de prestación de servicios móviles, constituido por cláusulas simples, leíbles y entendibles, las partes no podrán justificarse fácilmente ante el incumplimiento de lo pactado.

Aunado a lo anterior, la sencillez con la que es redactado el nuevo clausulado del contrato de adhesión, facilita que en caso de que alguna cláusula nueva no sea eficiente o de fácil comprensión, la misma pueda ser discutida por parte de la CRC y los propios agentes del mercado, para su reforma o eliminación, lo que permite que se pueda tener un contrato eficiente.

De igual manera, debe evidenciarse que mediante la simplificación del contrato, el consumidor de comunicaciones móviles, ya no tiene que invertir en costos sobre la adquisición y comprensión de información, sino que la reducción de dichos costos le sirve para que se maximice la utilidad y se genere un mercado de comunicaciones más eficiente.

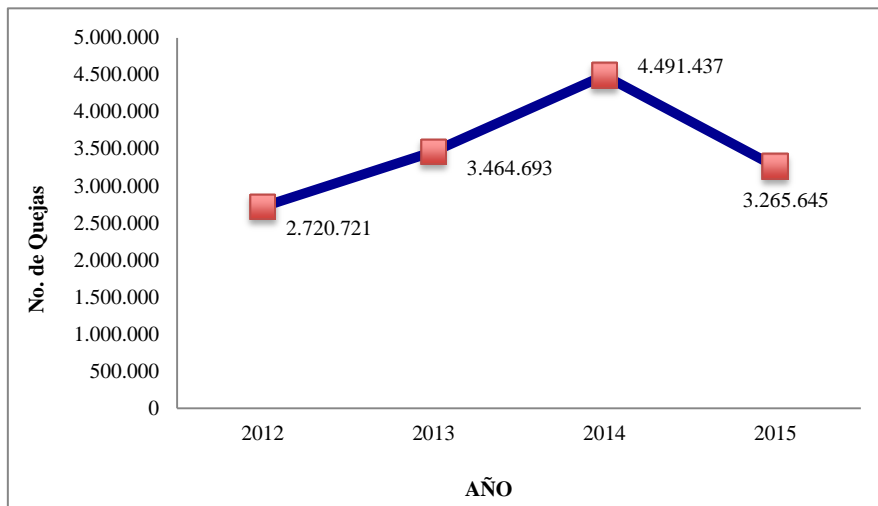
Ahora bien, previo a la entrada de la simplificación de los contratos de comunicaciones móviles, se evidencia que los contratos antiguos, traían consigo el aumento progresivo de quejas presentadas por los consumidores, -tal como se evidencia en los informes emitidos por la SIC-, siendo la mayoría de ellas interpuestas por la velocidad del internet móvil, falta de disponibilidad del servicio, terminación del contrato, la calidad del servicio y el cobro de servicios adicionales, circunstancias propias del lenguaje, tamaño de la letra y la conducta relativa a la copia de contratos de adhesión de otros PSCOM.

De igual forma, la complejidad de los contratos antiguos creados por los PSCOM, también consideraban en su clausulado la prestación de servicios adicionales, que de no ser rechazados por los consumidores una vez ofertados, se entendían como solicitados, lo cual era contrario al Régimen de Protección a Usuarios de Servicios de Comunicaciones.

De acuerdo a lo mencionado, se evidencia que uno de los efectos positivos de la simplificación de los contratos, se puede relacionar con la reducción de la presentación de quejas por parte de los consumidores en el año 2015, esto mayormente atribuible a la entrada en vigor del nuevo contrato de prestación de servicios, que al ser más simple facilitaba la comprensión de derechos por parte de los consumidores, quienes a su vez podían evidenciar hasta donde existía la obligación de los PSCOM de prestar un servicio con calidad, lo cual inducía a que los consumidores tomaran decisiones menos sesgadas y más racionales, sobre la adquisición de planes de alto o bajo costo, a fin de incrementar su utilidad.

La siguiente gráfica permite evidenciar que entre el año 2012 y 2014 hubo un incremento de las quejas (de 2.720.721 a 4.491.437) a causa de las crecientes inconformidades por parte de los consumidores de servicios de comunicaciones, siendo en el año 2014 donde se evidencia mayor número de quejas presentadas; sin embargo, es en el año 2015 donde se observa una tendencia a la reducción de las quejas, lo cual podría atribuirse a la entrada del nuevo contrato simplificado de prestación de servicios. Obviamente haría falta un análisis de causalidad más riguroso pero aún no se disponen de datos suficientes para realizar tal estudio.

Figura 11. Relación de Quejas del año 2012 al 2015



Fuente: Elaboración propia. http://www.sic.gov.co/drupal/sites/default/files/documentos/PQR_2012.pdf
http://www.sic.gov.co/drupal/sites/default/files/documentos/PQR_2013.pdf
http://www.sic.gov.co/drupal/sites/default/files/documentos/PQR_2014.pdf
<http://www.sic.gov.co/drupal/sites/default/files/documentos/INFORME%202015.pdf>

De igual manera, debe destacarse del nuevo contrato, la forma como se abordaron la gran mayoría de los factores que determinaban la racionalidad del consumidor para prescindir de la lectura, puesto que el lenguaje ahora es un poco más claro y junto con los títulos se puede obtener una mejor introducción al tema del servicio adquirido. En el mismo sentido, se evidencia que el tiempo de la lectura del contrato se redujo a causa de la simplicidad del mismo, además debe destacarse el tamaño de la letra, puesto que la misma es amena a la vista y de gran legibilidad.

A partir de lo anterior, es importante considerar que la simplificación del contrato debe complementarse con otros factores que le permitan al consumidor, la mayor aprehensión de

las cláusulas de adhesión establecidas a la hora de adquirir un servicio de comunicaciones móviles, para que este pueda hacer una comparación de la calidad de los contratos a fin de obtener el servicio que maximice su bienestar, por tanto se recomienda para que el consumidor tome decisiones que maximicen su bienestar y se vean reducidos sus sesgos a la hora de tomar decisiones, que se redacte el mismo en un lenguaje más ameno, más cercano a la jerga cotidiana y no tener tantos términos legales o técnicos.

Así mismo, que se propongan planes de servicios de comunicaciones móviles orientativos, en donde se dé al consumidor una opción de elegir el plan que mejor se adecue a su situación concreta, a sus preferencias, de igual manera se sugiere la redacción del contrato con un tipo de letra menos formal y “*más atractiva*” también contratos detentadores de colores llamativos,⁵¹ como un intento de volver el contrato más simple, claro y cercano, puesto que en la psicología del consumidor se ha evidenciado, que el uso de dibujos y colores vuelve el contrato más didáctico, generándose una mayor aprehensión del contenido por el consumidor promedio, y generando con ello la toma de decisiones menos sesgadas y más razonables en búsqueda de la maximización del bienestar.

⁵¹ Como ejemplo de ello se puede observar el cambio en normas de etiquetado sobre valor nutricional de los alimentos realizado en el Reino Unido mediante los tres colores del semáforo (verde, ámbar y rojo) propuesto en la UE, en el cual se genera la creación de colores de información nutricional, para que se evidencie a simple vista si el alimento tiene bajas cantidades de grasa alta o media o grasas saturadas, azúcares y sal. Se determina el color verde si es cantidad baja, ámbar si es cantidad media y rojo si es cantidad alta.

CONCLUSIONES

A lo largo de la investigación se pudo evidenciar que desde la teoría económica, es el mercado, competitivo y en ausencia de fallos, el mecanismo de organización económica de una sociedad, mediante el cual se alcanza por parte de cada individuo el mayor bienestar posible, sin necesidad de excesiva intervención por parte del Estado, siendo los mercados privados los que de manera eficiente proveen los bienes o servicios que demandan la sociedad, y generan competencia en su afán lucrativo, ocasionando que se cubrieran las necesidades al costo más bajo posible.

Realizado un breve recorrido histórico inicial en el contexto de la intervención del Estado en la economía, se constató que el papel económico del Estado anteriormente dependía tanto de la ideología del *laissez faire* referente al modelo liberal de no intervención, como la ideología socialista referente al modelo de Estado social como papel dominante. De este modo, el nuevo papel del Estado en la economía se propugna ahora en la liberalización como ideología de no regulación o en la privatización como idea del paso de actividades del Estado al sector privado.

A partir de estas disyuntivas y realizando un acercamiento a los contratos de adhesión de prestación de servicios móviles en Colombia, se identificó la necesidad de la intervención del Estado en la prestación del mencionado servicio por diferentes motivos, siendo uno de ellos el evidenciar que es un sector que cuenta con fallos de mercado, lo que no permite sin intervención que se alcance un nivel de competencia que asigne eficientemente los recursos en beneficio del consumidor.

Bajo este escenario, al realizarse un acercamiento a los fallos de mercado relevantes por el análisis económico, se identificó que la asimetría de información ha generado fuertes desequilibrios entre las partes del contrato de adhesión de prestación de servicios móviles.

Lo anterior, ha originado que los consumidores no puedan distinguir entre los contratos y cláusulas de alta y baja calidad de los diferentes PSCOM, al tener escasa información y al ser muy costosa su adquisición, hipótesis económicamente conocida como

selección adversa, lo que ha desatado el efecto desplazamiento o *crowding out* generando que la calidad de las cláusulas y los contratos se torne baja, es decir que no se otorguen beneficios.

Avanzando con el razonamiento, se pudo evidenciar la influencia de la economía del comportamiento en la toma de decisiones de los agentes, denotándose con la teoría prospectiva la existencia de sesgos cognitivos al momento de tomar decisiones en situaciones de riesgo e incertidumbre, lo que ocasiona que no se tomen decisiones óptimas.

En este escenario, se verificó que la teoría neoclásica de economía establece unos supuestos los cuales pueden resumirse en que los agentes son motivados por el incentivo de maximizar su bienestar, así mismo toman decisiones de manera egoísta, nunca piensan en ponerse de acuerdo con los demás agentes del mercado, de igual manera le dan probabilidades a cada una de sus decisiones, tomando variables de posible ocurrencia o condición y finalmente los estos tienen solamente preferencias temporales.

Por otro lado, se constató que la economía del comportamiento, basada en experimentación empírica desvirtúa cuatro fenómenos del modelo clásico siendo uno de ellos el de no necesariamente tener incentivos de maximizar su bienestar, puesto que el individuo tiene otras motivaciones además de las solamente pecuniarias, de igual forma la disposición que tienen los agentes en la toma de decisiones en eventos inciertos ya no depende del grado de incertidumbre, sino del contexto en el cual se encuentre y los involucramientos cognitivos del agente.

Adicionalmente, se demostró que las probabilidades de las decisiones de los agentes con variables de posible ocurrencia, de la teoría neoclásica en donde se maximiza el bienestar valorando las ganancias, ya no se valora como tal, pues la aversión al riesgo genera que el individuo aumente más el riesgo en el dominio de las pérdidas y respecto a las preferencias temporales, se debe mencionar que la forma en que es presentada la opción, puede cambiar la decisión del individuo.

Respecto de la prestación del servicio de comunicaciones móviles en Colombia, se evidenció que el papel del Estado en la economía es intervencionista, siendo el garante de la

prestación eficiente del servicio de las comunicaciones móviles, tal como lo constituye la CPC en la cual se estableció en el art. 365 que eran inherentes los servicios públicos a la finalidad social del Estado.

Aunado a lo anterior, se destacó que para el Estado poder cumplir con la finalidad de prestar el servicio de comunicaciones móviles eficiente, se han creado diferentes órganos de regulación, control y vigilancia, tales como la CRC y la SIC, los cuales han desarrollado normativas propias de sus funciones, creándose un cuerpo jurídico rígido en el cual se propende la competencia como elemento primordial de los mercados y la protección al consumidor como mecanismo esencial en la búsqueda de eliminación de las brechas asimetrías de información.

De igual forma, se resaltó la creación de la Ley 1341 de 2009, puesto que es a raíz de ella donde realmente se da un ordenamiento respecto al régimen de competencia, la protección al usuario, todo lo concerniente a la cobertura, calidad del servicio, promoción de la inversión en el sector de las comunicaciones móviles, el desarrollo de estas tecnologías y el uso eficiente de las redes y del espectro electromagnético, obteniéndose de esta forma un papel intervencionista del Estado, en procura de garantizar la prestación eficiente del servicio público de comunicaciones móviles a toda la sociedad.

Se confirmó también que, con la intervención del Estado en el mercado de las comunicaciones móviles, se han creado regulaciones mediante las cuales se busca incentivar la competencia, evitando la creación de monopolios o comportamientos no competitivos por parte de los oligopolios. Dichas medidas han postulado la creación de un único contrato de adhesión, mediante el cual se disminuyan brechas asimetrías de información, se genere mayor eficiencia y se cree un mínimo de calidad que maximice la utilidad de ambas partes, tal como se buscó con la Resolución 4625 de 2014 expedida por la CRC.

Ahora bien, desde el análisis económico del derecho se pudo evidenciar que, con la creación de los contratos de adhesión para prestación de servicios de comunicaciones móviles, se genera una reducción de costos de transacción, resultando beneficiadas ambas partes toda vez que se reducen los precios para el consumidor y para el proveedor se ven

incrementadas sus ganancias, generando con ello un mejor reparto del excedente cooperativo. De igual forma, las lagunas racionales que se presentan en cualquier relación contractual, se ven aminoradas o desaparecidas con los contratos de adhesión de servicio de comunicaciones, distribuyéndose a lo largo del contenido del clausulado todos los riesgos y pérdidas posibles que se puedan presentar, lo que genera la creación de contratos extensos, con términos jurídicos y técnicos y clausulado ininteligible, características propias de contratos de baja calidad.

Aunado a lo anterior, se evidenció que los contratos de adhesión por parte de los PSCOM son extensos, tienen un lenguaje que resulta de difícil comprensión, la redacción se ha hecho en letra pequeña que dificulta la lectura y en su clausulado se cubre todo tipo de riesgos improbables, lo que ha generado que se prescinda de la lectura del contrato de prestación de servicios por parte del consumidor racional, puesto que cuando realiza el análisis costo-beneficio evidencia que el coste de leer el contrato resulta mayor que el beneficio que obtendrá.

Bajo esta observación, y en relación con el estudio de la toma de decisiones en la economía del comportamiento, se evidenciaron situaciones a través de las cuales el consumidor toma decisiones con sesgos cognitivos al momento de suscribir un contrato de prestación de servicios de comunicaciones, como la sobre carga en la elección, los atajos para reducir complejidades en las decisiones basados en informaciones preexistentes, la resistencia al cambio creada por hábito y las decisiones por defecto el cual sucede mucho en los contratos de los PSCOM, puesto que en su clausulado establecen la posibilidad de decidir por el consumidor.

De igual forma, se evidenció con la economía del comportamiento, que el consumidor al tener mucha información que procesar, no toma decisiones que realmente satisfagan su necesidad o que incrementen su bienestar, puesto que le resulta costoso el tener que procesar y aprehender toda la información, por lo que prefiere el criterio de menor esfuerzo y mayor logro, consistente en prescindir de la lectura de los contratos y suscribir contratos ineficientes con el fin único de tener un servicio.

Por lo anterior, se constató que la CRC que ha trabajado en la simplificación de los contratos de adhesión de los PSCOM, realizando la creación de un único modelo para los ocho proveedores móviles que se encuentran en Colombia, expidiendo a través de la regulación un nuevo contrato de dos folios, el cual aborda la gran mayoría de los factores que determinaban la racionalidad del consumidor para prescindir de la lectura, puesto que el lenguaje ahora es un poco más claro y junto con los títulos se puede obtener una mejor introducción al tema del servicio adquirido.

Sin embargo a partir de lo anterior, se propuso mejorar el contrato que se propongan planes de servicios de comunicaciones móviles orientativos, en donde se dé al consumidor una opción de elegir el plan que mejor se adecue a su situación concreta, a sus preferencias, de igual manera se sugiere la redacción del contrato con un tipo de letra menos formal y “*más atractiva*”.

Aunado a lo anterior, también se señaló que los contratos deben ser detentadores de colores llamativos, como un intento de volverle más simple, claro y cercano, puesto que en la psicología del consumidor se ha evidenciado, que el uso de dibujos y colores vuelve el contrato más didáctico, generándose una mayor aprehensión del contenido por el consumidor promedio, y generando con ello la toma de decisiones menos sesgadas y más razonables en búsqueda de la maximización del bienestar.

Finalmente, uno de los efectos positivos de la simplificación del contrato se puede relacionar con la reducción de la presentación de quejas por parte de los consumidores en el año 2015, esto mayormente atribuible a la entrada en vigor del nuevo contrato de prestación de servicios, que al ser más simple facilitaba la comprensión de derechos por parte de los consumidores, reduciendo la brecha asimétrica respecto de los PSCOM, generándose con ello que los consumidores tomaran decisiones menos sesgadas y más racionales, sobre la adquisición de planes de alto o bajo costo, a fin de incrementar su utilidad.

BIBLIOGRAFÍA

A. Doctrina

Akerlof, G. (1970). “Quarterly Journal of Economics 86” En *The market for “Lemons” Qualitative uncertainty and the market mechanism*. p. 488-500.

Alfaro Águila-Real, J. (1991). *Las condiciones generales de la contratación*. Madrid: Civitas S.A.

Ariely, D. (2011). *Las ventajas del deseo*. Madrid: Ariel.

Ballesteros Garrido, J. (1999). *Las condiciones generales de los contratos y el principio de autonomía de la voluntad*. Barcelona: José María Bosch.

Coase, R. (1994). *La Empresa, el Mercado y la Ley*. Madrid: Alianza.

Cooter, R. & Ulen, T. (1998). *Derecho y Economía*. México: Fondo de Cultura Económica.

Diez Picazo, L. (2012). *Fundamentos del derecho civil patrimonial*, Madrid: Civitas.

García Amigo, M. (1969). *Condiciones generales de los contratos. (Civiles y Mercantiles)* Madrid: Revista de Derecho Privado.

Josserand, L. (2012). *El espíritu de los derechos y su relatividad*. Madrid: Comares.

Korobkin, R. (2003). *Bounded Rationality, Standard Form Contracts, and Unconscionability*. *University of Chicago Law Review*, 70, 1203-1295.

Krugman, P., Wells R. & Graddy K. (2015). *Fundamentos de Economía*. Barcelona: Reverté.

Lessig, L. (2001). “El Código y otras Leyes del ciberespacio” En *Capítulo 7: ¿Qué cosas regular?*. Madrid: Taurus Digital.

Perrotini, I. (2002). “Aportes” En *La economía de la Información Asimétrica: Microfundamentos de Incompetencia Perfecta*. México: Universidad Autónoma de Puebla. P. 59-57.

Posner, R. (2007). *El análisis económico del derecho*. México: Fondo de cultura económico.

Siegel A., & Etskorn I. (2013). *Simple, Conquering the crisis of complexity*. New York: Twelve.

Stiglitz, J. & Rosengard J. (2016). *La economía del Sector Público 4ED*. Bacerlona: Antoni Bosch editor S.A.

Sunstein, C. (2014). *Simple, El futuro del Gobierno*. Madrid: Marcial Pons.

Takemura K. (2014). *Behavioral Decision Theory*. Japon: Springer.

B. Documentos Electrónicos

Ariely, D. (2008a). *Predictably Irrational*. United of States of America: Harper. Disponible en (Marzo 2016): http://www.e-reading.club/bookreader.php/138702/Ariely_-_Predictably_Irrational__The_Hidden_Forces_That_Shape_Our_Decisions.pdf

Ariely, D. (2008b). Conferencia en donde pregunta: ¿Tenemos control de nuestras decisiones?. Disponible en (Marzo 2016): https://www.ted.com/talks/dan_ariely_asks_are_we_in_control_of_our_own_decisions/transcript?language=es#t-301955

Angner, E. & loewenstein, G. (2006). Handbook of the Philosophy of Science. En *“Simple models of psychological phenomena”*. Disponible en (Marzo 2016): <http://www.cmu.edu/dietrich/sds/docs/loewenstein/BehavioralEconomics.pdf>

Ballesteros F. (2013). “Papeles de Economía Española No. 136: Las Telecomunicaciones en España”. En *Las Políticas Públicas en el Sector de las Telecomunicaciones*. Disponible en (Junio 2016): <http://www.funcas.ceca.es/Publicaciones/Sumario.aspx?IdRef=1-01136>

Brañas-Garza, P., & Espinosa, M. (2011). Papeles del Psicólogo. En *“Economía Experimental y del Comportamiento”*. P. 185-193. Disponible en (Junio de 2016): <http://www.papelesdelpsicologo.es/pdf/1953.pdf>

Cofone, I. (2015). “Revista de Derecho Privado, Universidad Externado de Colombia” En *El sistema de incentivos en los contratos de adhesión*. N°. 29, julio-diciembre de 2015: p. 101-111. Disponible en (Marzo 2016): <http://revistas.uexternado.edu.co/index.php/derpri/article/view/4326/5079>

Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC), (2016). Revisión Integral del Régimen de Protección de los Derechos de los Usuarios de Servicios de comunicaciones. Disponible en (Mayo 2016): https://www.crccom.gov.co/recursos_user/2016/Actividades_regulatorias/NuevoRPU/Documento_Soporte_RPU_2016.pdf

Contreras, H. & López, G. (2006). Sobre las expectativas endógenas: el antiguo teorema de la telaraña y los nuevos libros de texto. Disponible en (Junio 2006): <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:ZO8PevdozEwJ:www.economia.unam.mx/publicaciones/econinforma/pdfs/341/02HugoContrerasok.pdf+&cd=2&hl=es&ct=clnk&gl=es&client=safari>

De la Maza Gazmuri, I. (2003). “Revista Chilena de Derecho Privado”. En *contratos por adhesión y cláusulas abusivas ¿por qué el Estado y no solamente el mercado?*. p. 109-148. Disponible en (Abril 2016): <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2572113>

García-Retamero, R., Muñoz, R. (2013). “Cómo Mejorar la Comprensión de los Riesgos Médicos en Personas Mayores”. En *Revista Latinoamericana de Psicología*, (45) p. 253-264. Disponible en (Junio 2016): <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80528401007>

Hillman, R. & Rachlinski, J. (2001). Standard-Form Contracting in the Electronic Age. Disponible en (Mayo 2016): http://papers.ssrn.com/sol3/delivery.cfm/SSRN_ID287819_code011024510.pdf?abstractid=287819.

Johnson, E., & Goldstein D. (2004). “Transplantation”. En *Defaults and Donation Decisions*. p. 1713-1716. Disponible en (Junio 2016): http://www.dangoldstein.com/papers/JohnsonGoldstein_Defaults_Transplantation2004.pdf

Kahneman, D. (2011). *Pensar rápido, pensar despacio*. Barcelona, España: Random House Disponible en (Junio 2016): http://www.medicinayarte.com/img/kahneman_daniel_pensar_rapido_pensar_despacio.pdf

Kahneman D. & Tversky A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econométrica*, 47(2), p 263-291. Disponible en (Junio 2016): https://www.princeton.edu/~kahneman/docs/Publications/prospect_theory.pdf

Lunn, P. (2011). Working Paper No. 417. En “*Telecommunications Consumer: A Behavioural Economic Analysis*.” ESRI. Disponible (Junio 2016): <http://www.tara.tcd.ie/bitstream/handle/2262/63857/WP417.pdf;jsessionid=0D1379F505AF301674CAA0F1271314EE?sequence=1>

Lunn, P. (2013). *Behavioural Economics and Regulatory Policy*. OECD. Disponible (Junio 2016):

[http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=GOV/RPC\(2013\)15&docLanguage=En](http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=GOV/RPC(2013)15&docLanguage=En)

Salazar, D. (2006). "Revista de Derecho Privado" En *Asimetrías de información y análisis económico de los contratos de adhesión: una reflexión teórica sobre el ejercicio de la libertad contractual*: p. 3-56. Disponible en (Febrero 2016): <http://google.redalyc.org/articulo.oa?id=360033185001>

Samson, A. (2014). *The Behavioral Economics Guide 2014*. Disponible en (Junio 2016): <http://www.behavioraleconomics.com/BEGuide2014.pdf>

Schäfer H. & Leyens. P. (2009). "Judicial Control of Standard Terms and European Private Law", En *A Law & Economics Perspective on the Draft Common Frame of Reference for a European Private Law*: p. 3-27. Disponible en (Mayo 2016): <http://ssrn.com/abstract=1520457>

Schwartz, B. (2004). *The Paradox of Choice: Why More Is Less*. New York: Brilliance Corp. Disponible en (Mayo 2016): <http://wp.vcu.edu/univ200choice/wp-content/uploads/sites/5337/2015/01/The-Paradox-of-Choice-Barry-Schwartz.pdf>

Siegel A. (2010). *Simplifiquemos la jerga legal*. Disponible en (julio 2016): https://www.ted.com/talks/alan_siegel_let_s_simplify_legal_jargon/transcript?language=es#t-38821

Vera M. (2003). "Economía de la Salud ICE No. 804" En *Microeconomía y asimetría de información: aplicaciones a la utilización de atención sanitaria*. p. 93 – 109. Disponible en (Mayo 2016): http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_804_93-110__F3ED85B1ABA58F770FF17968F8C1ABA2.pdf

Xavier, P. & Ypsilanti, D. (2008). *Switching Costs and Consumer Behaviour: Implications for Telecommunications Regulation*. Disponible en (Mayo 2016): <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/14636690810887517>

C. Instrumentos Jurídicos

Colombia. Congreso de la República. Ley 72, del 20 de diciembre de 1989. *Por la cual se definen nuevos conceptos y principios sobre la organización de las telecomunicaciones en Colombia y sobre el régimen de concesión de los servicios y se conceden unas facultades extraordinarias al Presidente de la República.* Publicada en el Diario Oficial No. 39111 de diciembre 20 de 1989.

Colombia. Presidencia de la República. Decreto-Ley 1900, del 19 de agosto de 1990. *Por el cual se reforman las normas y estatutos que regulan las actividades y servicios de telecomunicaciones y afines.* Publicada en el Diario Oficial No. 39.507 de Agosto 19 de 1990.

Constitución Política de Colombia de 1991. Publicada en Gaceta Constitucional No. 116 de 20 de julio de 1991.

Colombia. Congreso de la República. Ley 37, del 06 de enero de 1993. *Por la cual se regula la prestación del servicio de telefonía móvil celular, la celebración de contratos de sociedad y de asociación en el ámbito de las telecomunicaciones y se dictan otras disposiciones.* Publicada en el Diario Oficial No. 40.710, de 6 de enero de 1993.

Colombia. Presidencia de la República. Decreto 2122, del 29 de diciembre de 1992. *Por el cual se reestructura el Ministerio de Comunicaciones.* Publicada en el Diario Oficial No. 40.704 de 31 de Diciembre de 1992.

Colombia. Presidencia de la República. Decreto 741, del 20 de abril de 1993. *Por el cual se reglamenta la telefonía móvil celular.* Publicada en el Diario Oficial No. 40.838 de 20 de Abril de 1993.

Colombia. Congreso de la República. Ley 555, del 02 de febrero de 2000. *Por la cual se regula la prestación de los Servicios de Comunicación Personal, PCS y se dictan otras disposiciones.* Publicada en el Diario Oficial No. 43.883 de 7 de febrero de 2000.

Colombia. Congreso de la República. Ley 142, del 11 de julio de 1994. *Por la cual se establece el régimen de los servicios públicos domiciliarios y se dictan otras disposiciones.* Publicada en el Diario Oficial No. 41.433 del 11 de julio de 1994.

Colombia. Comisión de Regulación de Telecomunicaciones. Resolución 035, del 26 de abril de 1996. *Por la cual se establecen normas para el Acceso y Uso de las redes de telecomunicaciones del Estado y la interconexión a las mismas para las empresas de servicios públicos de telecomunicaciones de que trata la Ley 142 de 1994 y se expiden disposiciones sobre la interpretación de servicios adicionales y provisión de instalaciones suplementarias.*

Colombia. Comisión de Regulación de Telecomunicaciones. Resolución 036, del 26 de abril de 1996. *Por la cual se establece el Régimen de Competencia de los Servicios Públicos de Telecomunicaciones y de Protección de los Derechos de los Usuarios.*

Colombia. Comisión de Regulación de Telecomunicaciones. Resolución 045, del 03 de junio de 1996. *Por medio de la cual se fijan los cargos de acceso y uso de las redes de telefonía pública conmutada local por parte de los operadores de los servicios de TPBCL y TPBCLE; de las redes de telefonía pública conmutada local extendida por parte de los operadores de los servicios de TPBCL, TPBCLE y TPCLD y se establecen requisitos generales para que los operadores de dichos servicios hagan uso de las redes de telecomunicaciones del Estado.*

Colombia. Comisión de Regulación de Telecomunicaciones. Resolución 087, del 05 de septiembre de 1997. *Por medio de la cual se regula en forma integral los servicios de Telefonía Pública Básica Conmutada (TPBC) en Colombia.*

Colombia. Ministerio de Comunicaciones. Decreto 1130, del 29 de junio de 1999. *Por el cual se reestructuran el Ministerio de Comunicaciones y algunos organismos del sector administrativo de comunicaciones y se trasladan funciones a otras entidades públicas.* Publicada en el Diario Oficial No. 43.625 del 29 de junio de 1999.

Colombia. Ministerio de Comunicaciones. Decreto 2870, del 30 de julio de 2007. *Por medio del cual se adoptan medidas para facilitar la convergencia de los Servicios y Redes en materia de Telecomunicaciones.*

Colombia. Comisión de Regulación de Telecomunicaciones. Resolución 1732, del 17 de septiembre de 2007. *Por la cual se expide el Régimen de Protección de los Derechos de los Suscriptores y/o Usuarios de los Servicios de Telecomunicaciones.* Publicada en el Diario Oficial No. 46756 de septiembre 19 de 2007.

Colombia. Congreso de la República. Ley 1341, del 30 de julio de 2009. *Por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones –TIC–, se crea la Agencia Nacional de Espectro y se dictan otras disposiciones.* Publicada en el Diario Oficial No. 47426 de julio 30 de 2009.

Colombia. Comisión de Regulación de Comunicaciones. Resolución 3066, del 18 de mayo de 2011. *Por la cual se establece el Régimen Integral de Protección de los Derechos de los Usuarios de los Servicios de Comunicaciones.* Publicada en el Diario Oficial No. 48073 de mayo 18 de 2011.

Colombia. Congreso de la República. Ley 1480, del 12 de octubre de 2011. *Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones.* Publicada en el Diario Oficial No. 48220 de octubre 12 de 2011.

Colombia. Comisión de Regulación de Comunicaciones. Resolución 4625, del 28 de octubre de 2014. *Por la cual se establecen los modelos de contrato único y de las condiciones generales, de prestación de servicios provistos a través de redes móviles, se modifica la Resolución CRC 3066 de 2011 y se dictan otras disposiciones.* Publicada en el Diario Oficial No. 49.321 del 31 de octubre de 2014.