



Barreras de Salida en Servicios de Telecomunicaciones

Diciembre 2019





Resumen ejecutivo

El presente estudio, de carácter exploratorio, tiene por objetivo determinar la existencia de barreras de salida en los servicios de telecomunicaciones. Para estos efectos, se entiende por barreras de salida aquellas acciones, omisiones, disposiciones o cláusulas contractuales que impidan o dificulten al consumidor ejercer el término anticipado de un contrato de servicios.

Para ello, este estudio considera una muestra de las once empresas con mayor número de reclamos obtenidos de los 6.495 reclamos registrados entre enero y diciembre del año 2018 en las plataformas del SERNAC, relacionados con problemas que tuvieron los usuarios en el proceso de término anticipado de contratos. Las once empresas seleccionadas, dan al menos uno de los siguientes servicios: internet móvil, telefonía móvil, tv hogar, telefonía fija o internet hogar y, según datos de 2018 publicados por la Subsecretaría de Telecomunicaciones (SUBTEL), poseen una cuota cercana al 96% del mercado.

Para la verificación de la existencia de barreras de salida, este estudio se apoya en metodologías de investigación cualitativa, con el fin de perfilar el comportamiento y los procesos de las empresas en los cierres anticipados de contrato, recurriendo a la revisión de reclamos de consumidores, encuestas a las compañías con preguntas abiertas y cerradas, entrevistas estructuradas y revisión de fuentes primarias como *scripts* de atención, contratos, términos y condiciones, dividiéndose en tres ámbitos de estudio: investigación de operaciones, revisión contractual y análisis económico.

Los resultados muestran que, si bien la gran mayoría de las compañías permite el término de los contratos o la baja de servicios en cualquier momento sin el establecimiento de cláusulas específicas que lo impidan o dificulten, existen omisiones y disposiciones en la industria que generan una serie de acciones o prácticas comerciales que sí dificultan la salida para los consumidores y que, por ende, configuran barreras de salida en el mercado de telecomunicaciones.





En particular, el estudio destaca como una omisión que dificulta la salida de los consumidores, el hecho de que gran parte de las empresas no dispone información respecto de los requisitos, pasos y canales para terminar sus contratos de manera anticipada. Asimismo, se establece como una disposición mayoritaria de la industria, la obligatoriedad de los procesos de retención en las plataformas de salida, lo que se traduce en acciones de malas prácticas de los ejecutivos que se expresan a partir de los reclamos de los consumidores por problemas en los términos de los contratos, relacionados principalmente con información errónea que impide o dificulta la salida.

El estudio termina proponiendo regulaciones respecto de las omisiones y disposiciones de las empresas y advierte la necesidad de aumentar la fiscalización orientada a la detección de las malas prácticas en los procesos de salida.





Índice de contenidos

Resumen ejecutivo	2
Índice de contenidos	4
Índices gráficos.....	6
Índice de tablas	8
1. Introducción	10
2. Marco de referencia.....	11
3. Marco metodológico	14
3.1. Definición del objeto de estudio	15
3.2. Fuentes de Información	16
3.3. Ámbitos considerados por la investigación.....	17
4. Caracterización de la muestra.....	18
5. Análisis de Reclamos	20
6. Investigación de operaciones.....	30
6.1. Análisis de plataformas	30
6.1.1. Plataformas abordadas en este estudio.....	30
6.1.2. Plataformas de entrada.....	32
6.1.3. Plataformas de salida	36
6.1.4. ¿Existen diferencias entre las plataformas de entrada y salida?	51
6.2. Análisis de procesos	53





6.2.1.	Los procesos de salida a nivel general: configuración de un estándar de mercado.	54
6.2.2.	Configuración de procesos a nivel del mercado	60
7.	Revisión de contratos, términos y condiciones.....	61
7.2.	Publicidad de los contratos	62
7.2.1.	Entregas de contratos y formas de entrega	62
7.2.2.	Plazos de entrega del contrato cuando se realiza por teléfono o medios electrónicos 66	
7.2.3.	¿Las empresas publican sus contratos, términos y condiciones de servicio?	67
7.3.	Análisis de contratos términos y condiciones	69
7.3.1.	¿Las empresas reconocen el derecho del consumidor de dar término anticipado a los contratos de servicios?.....	69
7.3.2.	Información del proceso de salida	69
8.	Análisis económico	71
8.1.	¿Existen barreras de salida en los procesos de baja de servicios?	71
8.2.	Costos asociados a los procesos de término de contrato de servicio.....	84
8.2.1.	Costos directos	84
8.2.2.	Costos indirectos	85
9.	Conclusiones.....	88





Índices gráficos

Gráfico 1: N° de líneas por empresa. Fuente: SUBTEL.	19
Gráfico 2: N° de reclamos mensuales periodo enero – diciembre 2018, por problemas en proceso de término de contratos de servicios. Fuente: Modelo de atención al Consumidor, SERNAC, 2018....	20
Gráfico 3: Distribución por género de los reclamos por problemas en trámite de baja anticipada de servicio, periodo enero - diciembre 2018. Fuente: Modelo de atención al Consumidor, SERNAC, 2018.....	21
Gráfico 4: n° de reclamos por empresa, durante el periodo Enero - Diciembre 2018. Fuente: Modelo de atención al Consumidor, SERNAC, 2018.	21
Gráfico 5: tasa de reclamos por empresa, durante el periodo Enero-Diciembre 2018. Fuente: Modelo de atención al Consumidor, SERNAC, 2018.	22
Gráfico 6: Diferencias entre tasa de reclamos por servicios de telefonía celular y multiservicios. Fuente: Elaboración propia en base a reclamos ante SERNAC.	23
Gráfico 7: N° de reclamos por tipo de cierre, periodo enero-diciembre 2018. Fuente: Modelo de atención al Consumidor, SERNAC, 2018.	24
Gráfico 8: N° de reclamos por tipo de cierre según empresa, periodo enero-diciembre 2018. Fuente: Modelo de atención al Consumidor, SERNAC, 2018.	25
Gráfico 9: porcentaje respuesta favorable por empresa, periodo enero-diciembre 2018. Fuente: Modelo de atención al Consumidor, SERNAC, 2018.	26
Gráfico 10: Diferencias entre porcentaje de acogimiento de las empresas de telecomunicaciones y a nivel de reclamos por problemas en proceso de salida, año 2018. Fuente: Modelo de atención al Consumidor	27
Gráfico 11: resultado de reclamos por problemas en problemas de desconexión, año 2018. Fuente: Modelo de atención al Consumidor, SERNAC.	29
Gráfico 12: Relaciones entre las plataformas de salida con derivación. Fuente: Reuniones empresas de telecomunicaciones y SERNAC.....	38



Gráfico 13: horas de atención en plataforma de call center por empresa. Fuente: Reuniones empresas de telecomunicaciones y SERNAC. 48

Gráfico 14: ¿Cuándo se entrega el contrato realizado por medios remotos?. Fuente: Formulario Término de contrato de servicio anticipado 2019, SERNAC. 67

Gráfico 15: distribución de disposiciones de barrera por subproceso. Fuente: Elaboración propia 76

Gráfico 16: distribución de disposiciones por tipo de plataforma. Fuente: Elaboración propia 76

Gráfico 17: distribución de disposiciones identificadas y su transversalidad por plataforma. Fuente: elaboración propia 77

Gráfico 18: distribución de malas prácticas por subproceso. Fuente: Elaboración propia 81

Gráfico 19: distribución de malas prácticas por tipo de plataforma. Fuente: Elaboración propia... 81

Gráfico 20: distribución de malas prácticas identificadas y su transversalidad por plataforma. Fuente: elaboración propia 81





Índice de tablas

Tabla 1: Empresas consideradas en el estudio, n° de líneas y servicios. Fuente: Subsecretaría de telecomunicaciones	16
Tabla 2: análisis de cierre reclamos por problemas en el proceso de salida empresas de telecomunicaciones. Fuente: Modelo de atención al consumidor, SERNAC.....	29
Tabla 3: Plataformas de entrada con derivación. Fuente: Reuniones empresas de telecomunicaciones y SERNAC.....	33
Tabla 4: Plataformas de entrada sin derivación. Fuente: Reuniones empresas de telecomunicaciones y SERNAC.....	35
Tabla 5: Plataformas de salida sin derivación por empresa. Fuente: Reuniones empresas de telecomunicaciones y SERNAC.....	41
Tabla 6: Sucursales y modelo de sucursales por empresa. Fuente: Reuniones empresas de telecomunicaciones y SERNAC.....	44
Tabla 7: Rangos de horarios de atención en sucursal. Fuente: Reuniones empresas de telecomunicaciones y SERNAC.....	45
Tabla 8: Respaldos y comprobantes entregados por empresa en sucursal. Fuente: Reuniones empresas de telecomunicaciones y SERNAC.	46
Tabla 9: documentos requeridos para tramitación de baja en sucursal. Fuente: Reuniones empresas de telecomunicaciones y SERNAC.....	47
Tabla 10: Respaldos y comprobantes entregados por empresa en call center.. Fuente: Reuniones empresas de telecomunicaciones y SERNAC.	49
Tabla 11: Análisis de diferencias entre plataformas de entrada y salidas. Fuente: Reuniones empresas de telecomunicaciones y SERNAC	51
Tabla 12: Resumen análisis de simetrías de plataformas de entrada y salida. Fuente: Reuniones empresas de telecomunicaciones y SERNAC	52





Tabla 13: Ofertas realizadas por las empresas durante el proceso de retención, según el tipo de cliente.....	59
Tabla 14: análisis del proceso de salida anticipada de contratos, según subprocesos. Fuente: Elaboración propia en base a información facilitada por las empresas	61
Tabla 15: compilado respuestas ¿Cómo se entrega copia del contrato? Consumidor debe y/o puede solicitarlo en cualquier sucursal. Fuente: Formulario Término de contrato de servicio anticipado 2019, SERNAC.....	62
Tabla 16: compilado respuestas ¿Cómo se entrega copia del contrato? Se envía por correo electrónico. Fuente: Formulario Término de contrato de servicio anticipado 2019, SERNAC	63
Tabla 17: compilado respuestas ¿Cómo se entrega copia del contrato? Se envía contrato por correo certificado. Fuente: Formulario Término de contrato de servicio anticipado 2019, SERNAC	64
Tabla 18: compilado respuestas ¿Cómo se entrega copia del contrato? Se entrega en vivienda cuando se instalan los servicios contratados. Fuente: Formulario Término de contrato de servicio anticipado 2019, SERNAC.....	64
Tabla 19: compilado respuestas ¿Cómo se entrega copia del contrato? Se puede descargar en la página web, luego de solicitar clave de usuario. Fuente: Formulario Término de contrato de servicio anticipado 2019, SERNAC.....	65
Tabla 20: compilado respuestas ¿Cómo se entrega copia del contrato? Se entrega el contrato tipo, sin especificaciones de contratación. Fuente: Formulario Término de contrato de servicio anticipado 2019, SERNAC.....	65
Tabla 21: análisis porcentaje de empresas que entregan copia por servicios entregados. Fuente: Formulario Término de contrato de servicio anticipado 2019, SERNAC.....	66
Tabla 22: análisis publicación de contratos, términos y condiciones. Fuente: Elaboración propia.	68
Tabla 23: análisis de contratos de servicios de telecomunicaciones. Fuente: Elaboración propia. .	70



1. Introducción

De acuerdo con la información publicada por la SUBTEL, el mercado de servicios de telecomunicaciones posee altas tasas de cobertura. En efecto, para finales de 2018 la penetración total de internet era de 112,9 accesos cada 100 habitantes, la telefonía móvil y fija alcanzó los 133 abonados cada 100 habitantes y la televisión de pago 17,6 suscriptores cada 100 habitantes, lo que da cuenta de la relevancia de estos servicios en la vida cotidiana de la ciudadanía.

En efecto, el mercado de telecomunicaciones es el segundo con mayor número de reclamos según estudios de SERNAC, con 56.128 ingresados durante el año 2018. Por esta misma razón, la relación entre las empresas del sector y los consumidores es una materia importante de estudio y vigilancia para el Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC). Anualmente se realizan rankings asociados a la calidad de servicios y respuestas de las empresas ante los reclamos y, además, se elaboran estudios con respecto a materias específicas a modo de monitorear posibles problemas por parte de las compañías. En 2011, por ejemplo, estudios del Servicio detectaron la existencia de cláusulas abusivas en los contratos de adhesión de las empresas de telecomunicaciones, lo que terminó en mesas de trabajo conjuntas entre SERNAC y la industria.

Y es que la forma en cómo un consumidor contrata servicios de telecomunicaciones, mediante contratos de adhesión, son una figura contractual que, de no ser regulada, puede ser foco de riesgo que posibilite la existencia de cláusulas abusivas o licencias que permitan malas prácticas por parte de los proveedores. La ley 19.946 y sus modificaciones, que establecen las normas sobre protección de los derechos de consumidores, define el contrato de adhesión como “aquel cuyas cláusulas han sido propuestas unilateralmente por el proveedor sin que el consumidor, para celebrarlo, pueda alterar su contenido”.

Si bien el mercado de las telecomunicaciones ha ido mejorando sus procesos frente a los consumidores, han ido surgiendo nuevas prácticas que han llevado a que se establezcan nuevas regulaciones. Por ejemplo, a través del Proyecto de Ley Pro-Consumidor enviado a comienzos de



2019 al Parlamento, se busca facilitar el término anticipado de los contratos de adhesión, eliminando posibles barreras de salida que las empresas interponen a sus clientes para evitar su fuga.

En efecto, del total de reclamos asociados a las empresas de telecomunicaciones durante el año 2018, se registran 6.428 reclamos por problemas que tuvieron los consumidores al momento de solicitar la baja de sus servicios, lo que representa un 11,45% del total de la industria por este tema.

Esta investigación tiene por objeto principal verificar la existencia de estas barreras de salida, entendiéndolas como todas las acciones, omisiones, disposiciones o cláusulas contractuales que realice una compañía para impedir o dificultar el término de un contrato de adhesión o la salida total o parcial de un servicio.

Para cumplir con dichos objetivos, el presente informe se estructura de la siguiente forma: en primer lugar, se presenta el marco de referencia y metodología utilizada para seleccionar las empresas y recabar la información necesaria para esta investigación, en segundo lugar, se presentan un perfil de las empresas con respecto y a los servicios y reclamos observados durante el año 2018. En tercer lugar, se dan a conocer los resultados de la investigación, clasificados por los ámbitos de análisis y, finalmente, se dan a conocer las recomendaciones para la disminución de las barreras de salida halladas en el marco de este estudio.

2. Marco de referencia

En el siguiente apartado, se definen los conceptos que serán abordados a lo largo del estudio y que sirven para tener una referencia común de qué es lo que se está entendiendo en cada caso:

Contrato de adhesión

La ley 19.496, que establece las normas sobre protección de los derechos del consumidor, detalla en el artículo n°1, numeral 6, que se entiende por contrato de adhesión “aquel cuyas cláusulas han





sido propuestas unilateralmente por el proveedor sin que el consumidor, para celebrarlo, pueda alterar su contenido”.

Cláusula abusiva

Según lo establecido por el SERNAC, las cláusulas abusivas son aquellas reglas del juego que fija la empresa en los contratos y que establecen condiciones que pueden perjudicar a los consumidores.

Término anticipado de contrato

Se entenderá como término anticipado de contrato, la gestión que realiza un consumidor para terminar su contrato por un servicio de telecomunicaciones de forma anticipada y en cualquier momento con la compañía. Este término puede ser de manera total o parcial, utilizándose también las palabras salida o baja de servicios.

Barreras de salida

Para efectos de este estudio se entiende por barreras de salida como toda acción, omisión, disposición o cláusula que imponga al consumidor dificultades para ejercer el derecho a terminar anticipadamente un contrato de servicios. Esta definición se obtiene en línea de lo exigido en el Decreto N°18 de la SUBTEL que aprueba el Reglamento de Telecomunicaciones. Específicamente en el artículo 15, letra d se señala que “Las acciones necesarias para el término y/o modificación del contrato por el suscriptor no podrán ser más gravosas que las requeridas para la contratación del servicio correspondiente”. Además, en el artículo 26, inciso n°2, se señala que “los proveedores de servicios de telecomunicaciones no podrán realizar acciones que dificulten el término del contrato.”

Plataformas de gestión comercial con el cliente

Se entiende como plataforma de gestión comercial, cualquier punto de contacto físico o virtual entre el consumidor y la empresa. Dicha plataforma se presta para servicios de venta y postventa.



Para efectos del estudio, se acotarán las plataformas de gestión comercial, para la entrada y salida de contratos de adhesión y se considerarán:

- Correo electrónico
- Call center
- Sucursal
- Puntos de venta en vía pública
- Mensaje de texto
- APP
- Página web
- Redes sociales (Whatsapp, Facebook, Twitter, Instagram u otras)

Para efectos de contratación o término, las plataformas pueden ser **con derivación y sin derivación**. Se entiende por plataforma con derivación aquel punto de contacto, físico o virtual, habilitado por la empresa para iniciar un proceso de gestión comercial que comienza en dicha plataforma, pero es finalizado a través de otra, por ejemplo, una solicitud que es realizada a través de *call center* pero debe finalizarse a través de sucursal. Por otra parte, una plataforma sin derivación es aquel punto de contacto, físico o virtual, habilitado por la empresa para que el consumidor realice y concrete algún tipo de gestión comercial con el proveedor sin necesidad de ser derivado a otra plataforma.

Además, una plataforma sin derivación puede tener dos canales en el marco de este estudio: **canal directo e indirecto**. Un canal directo es aquel donde el consumidor, cumpliendo los requisitos establecidos, pasa directamente de la notificación a la desconexión sin interactuar con un ejecutivo de la empresa. Un canal indirecto, es aquel donde el consumidor necesariamente debe pasar por un proceso de retención y confirmar en una o más oportunidades su voluntad de terminar el contrato, antes de la desconexión.

Asimetría de información

Se entiende por asimetría de información, la condición de mercado en donde una de las partes posee más información que la otra respecto al bien o servicio a ser adquirido, que distorsiona la percepción del precio dispuesto a transar por una de las partes. En el contexto de este estudio, se entiende que dicha asimetría puede ser respecto de los requisitos, del proceso, plataformas o canales establecidos para que el consumidor pueda terminar su contrato.

Proceso de Retención

La retención es definida como la actividad de fidelización llevada a cabo por una empresa, para evitar la fuga de un cliente. En ella, la empresa lleva a cabo estrategias que impiden que los clientes abandonen sus servicios. Este tipo de estrategias son definidas en función de variables como los motivos de salida, comportamiento de los clientes, ofertas de la competencia y otros.

Diferencia gravosa entre entrada y salida

Para efectos de esta investigación, las diferencias entre la entrada y salida de un contrato pueden estar referidas respecto de las características de las plataformas en ambos casos, los costos, requisitos, el proceso y las facilidades o dificultades que pueda ofrecer una compañía entre un proceso y otro. Se califica dicha diferencia como gravosa, cuando, la modalidad de salida observa un mayor nivel de dificultad que la modalidad de entrada.

3. Marco metodológico

El presente apartado tiene por objetivo dar a conocer la metodología utilizada para esta investigación. Debido al tipo de información a recolectar y datos a procesar, se definió utilizar una metodología de estudio del tipo cualitativo descriptivo en base a la información recabada por SERNAC y la información facilitada por las empresas. Esto, con el fin de elaborar los perfiles de las prácticas de las empresas de telecomunicaciones en torno a los procesos de salida de los contratos de servicios.

3.1. Definición del objeto de estudio

Con respecto al objeto del estudio, las empresas fueron seleccionadas a partir del análisis de reclamos de barreras de salida, en donde son once las compañías que concentran el 99% de los reclamos de este tipo. Las once empresas seleccionadas, representan el 96% del mercado de las telecomunicaciones¹ y, al menos, ofrecen uno de los cinco servicios de mayor penetración en el mercado: internet móvil, telefonía móvil, televisión hogar, telefonía fija o internet hogar.

Cabe señalar que, de las 11 empresas seleccionadas, 7 de ellas brindan sus servicios a nivel nacional, mientras que cuatro a nivel regional o local. En el siguiente cuadro se nombran las 11 empresas y sus principales características:

EMPRESA	Alcance de servicio	n° líneas	Servicios ofrecidos
CLARO	Nacional	10.370.177	
CMET	Regional	32.814	
DIRECTV	Nacional	676.475	
ENTEL	Nacional	13.208.018	
GTD MANQUEHUE	Regional	190.049	
MOVISTAR	Nacional	13.308.417	
MUNDO PACIFICO	Regional	355.835	
TELEFONICA DEL SUR	Regional	458.427	
TV CABLE COLOR	Regional	10.132	
VTR	Nacional	3.319.996	
WOM	Nacional	6.803.271	

Referencia	
	Internet Hogar
	Internet Móvil
	Telefonía fija
	Telefonía celular
	Televisión Hogar

¹ Según datos aportados de la SUBTEL



Tabla 1: Empresas consideradas en el estudio, n° de líneas y servicios. Fuente: Subsecretaría de telecomunicaciones

3.2. Fuentes de Información

Para la realización de este estudio se consideraron distintas fuentes de información. Estas son:

- 1) Reclamos de Consumidores: se revisaron los reclamos asociados a problemas generados en el término de los contratos de telecomunicaciones que los consumidores han realizado a SERNAC.
- 2) Consulta documental: se revisaron los términos, condiciones, contratos, *scripts* de atención y documentos técnicos. El acceso a estos documentos fue vía web y por solicitud a las empresas a través de oficios.
- 3) Encuesta de preguntas abiertas y cerradas enviada a las empresas: se les solicitó a las empresas, mediante oficio, responder a una serie de preguntas hechas con el objetivo de construir un perfil del proceso de salida de contratos de servicios. Dicha encuesta consideró los siguientes tópicos:
 - a. Información básica de identificación de la empresa
 - b. Servicios ofrecidos por la empresa
 - c. Formas de adhesión a contrato de servicios
 - d. Entrega de contrato de servicio
 - e. Derecho a renuncia y retracto
 - f. Formas de ejercer término anticipado de contrato de servicios
 - g. Plataformas de atención al consumidor
 - h. Gestión y número de reclamos
- 4) Entrevistas estructuradas: se realizaron entrevistas con representantes de las empresas contenidas en este estudio. Dichas entrevistas tuvieron por finalidad recabar, confirmar y contrastar la información obtenida a través de las distintas fuentes anteriormente mencionadas. Dado el carácter estructurado de las entrevistas, a todas las empresas se les hizo las mismas preguntas:



- a. Confirmar plataformas de entrada y salida
- b. Señalar plataformas de derivación y sin derivación
- c. Confirmar, complementar o corregir procesos de salida levantados en este estudio
- d. Solicitar datos complementarios: registros, respaldos, horarios de atención.
- e. Indagar sobre reclamos de barreras de salida no acogidos por las empresas durante el año 2018.

3.3. Ámbitos considerados por la investigación

Debido a las múltiples fuentes de información se definió abordar esta investigación desde tres ámbitos complementarios entre sí:

- Investigación operacional: en base a los *scripts* de atención facilitados por las empresas, y la información recabada en las entrevistas, se levantaron los diferentes procesos de desconexión por plataforma que las empresas disponen al consumidor para hacer la baja de servicio, con el objetivo de identificar disposiciones y riesgos de prácticas asociadas a barreras de salida en estos procesos.
- Revisión Contractual: se estableció una revisión de contratos, términos y condiciones legales y comerciales de las empresas, para evaluar:
 - Información respecto de las plataformas de salida
 - Transparencia de la forma en la cual el consumidor puede dar término al contrato de servicio.
 - Existencia de cláusulas que imposibiliten o dificulten al consumidor dar término anticipado a su contrato de servicio.
- Análisis Económico: en base a todas las fuentes de información, se identificaron los principales problemas económicos detectados que se asocian a la existencia de barreras de salida para los consumidores.

4. Caracterización de la muestra

En el presente apartado se presentan las empresas consideradas en el marco de este estudio. Cabe señalar que, las once empresas fueron seleccionadas a partir del volumen de reclamos obtenidos durante el año 2018, asociados a problemas para terminar anticipadamente los contratos de servicios de telecomunicaciones.

Las empresas seleccionadas para este estudio fueron:

1. Cable Color
2. Claro
3. CMET
4. DIRECTV
5. Entel
6. GTD Manquehue
7. Movistar
8. Mundo Pacífico
9. Telefónica del Sur
10. VTR
11. WOM

Tal y como se señaló, estas empresas, proveen a los consumidores al menos uno de los siguientes servicios: telefonía fija, telefonía móvil, internet hogar, internet móvil y televisión hogar.

En total son 6 las empresas que ofrecen servicios móviles, mientras que 10 son las empresas que ofrecen servicios hogar (9 internet, 8 telefonía y 10 tv hogar). Por último, cabe señalar que, para este estudio, no fueron considerados los servicios de *streaming*.

Según datos aportados por la SUBTEL, las empresas seleccionadas representan el 96,3% del mercado de las telecomunicaciones en Chile. Ordenados de mayor a menor, la empresa con el mayor número de líneas es Movistar, con 13.308.417 líneas registradas a diciembre de 2018. En segundo lugar, está Entel, con 13.208.018 líneas mientras que en tercer lugar está Claro con 10.370.177 líneas habilitadas. Las líneas de las empresas restantes se señalan a continuación:

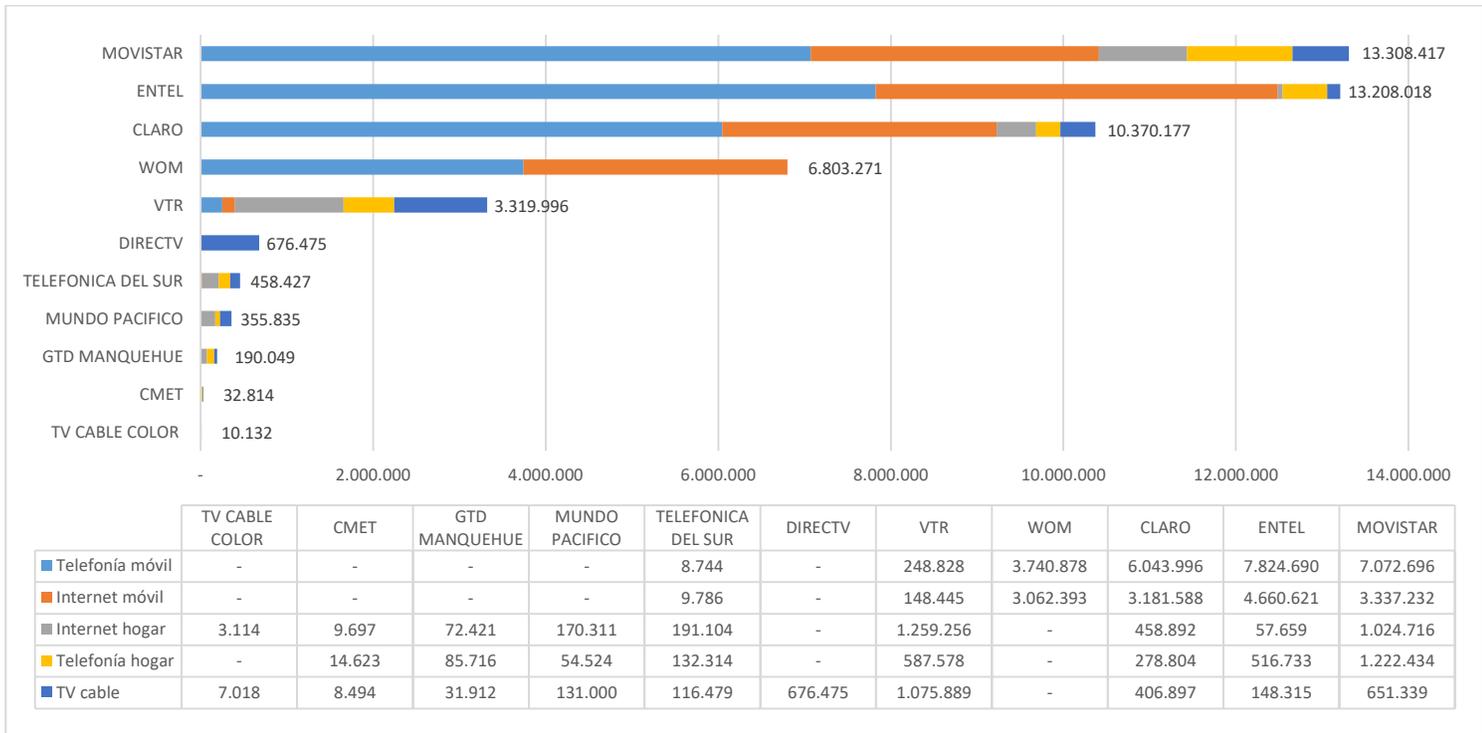


Gráfico 1: N° de líneas por empresa. Fuente: SUBTEL.

5. Análisis de Reclamos

En el presente capítulo se realiza un análisis de los reclamos recibidos por el SERNAC durante el año 2018 respecto a los problemas e irregularidades acaecidas durante el término anticipado de los contratos de servicios, así como el comportamiento de las empresas en el tratamiento de estos reclamos.

Durante el año 2018 existieron un total de 6.465 reclamos asociados a al término anticipado de servicios. La mayor cantidad de reclamos se concentró en el cuarto trimestre de ese año, siendo octubre el mes con mayor número de reclamos en comparación al resto de los meses.

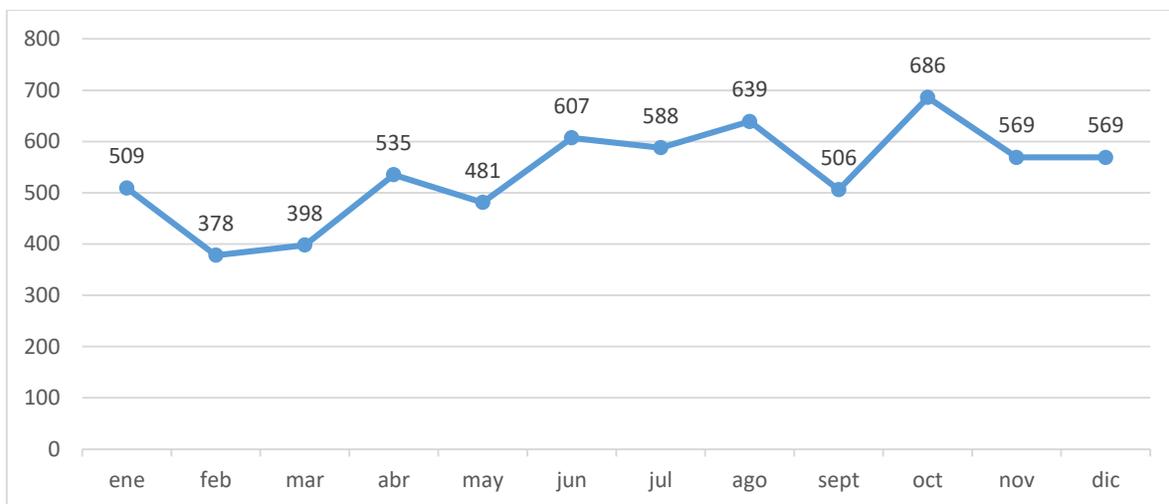


Gráfico 2: N° de reclamos mensuales periodo enero – diciembre 2018, por problemas en proceso de término de contratos de servicios. Fuente: Modelo de atención al Consumidor, SERNAC, 2018.

Con respecto a la distribución por género, un 53% de los reclamos fueron realizados por hombres, mientras que un 47% fue realizado por mujeres.

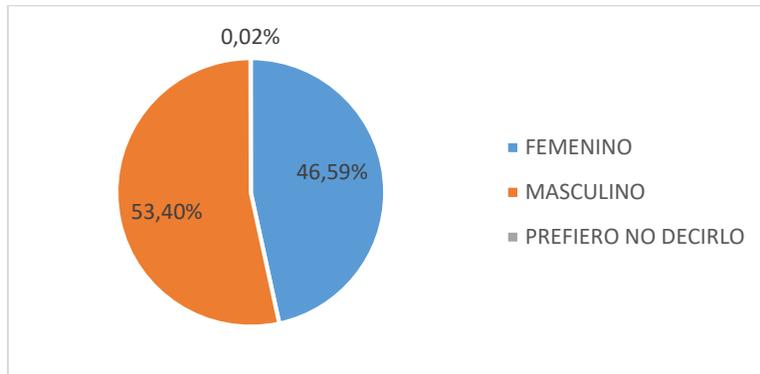


Gráfico 3: Distribución por género de los reclamos por problemas en trámite de baja anticipada de servicio, periodo enero - diciembre 2018. Fuente: Modelo de atención al Consumidor, SERNAC, 2018.

A nivel de proveedor, la empresa con mayor número de reclamos fue la empresa Movistar, con 2.483 reclamos, seguida por la empresa Claro con 1.214 reclamos asociados a problemas en el cierre anticipado de sus contratos. Por otro lado, Cable Color y CMET fueron las menos reclamadas, con 11 y 7 reclamos respectivamente.

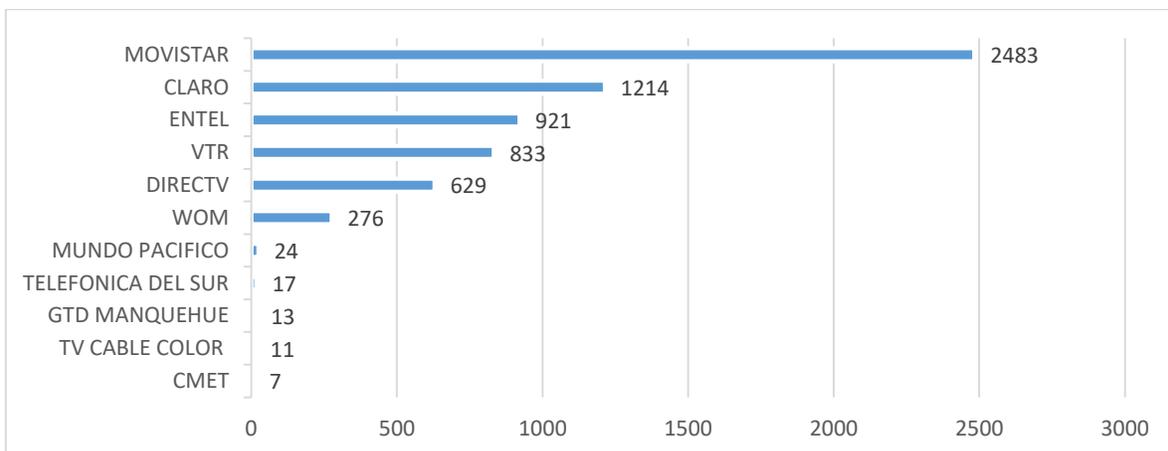


Gráfico 4: n° de reclamos por empresa, durante el periodo Enero - Diciembre 2018. Fuente: Modelo de atención al Consumidor, SERNAC, 2018.

Ahora bien, al realizar el ajuste del número de reclamos según número de líneas por compañía, el panorama varía en relación con cuáles son las empresas más reclamadas. Llevando a una tasa de

reclamos cada 1.000 líneas, Movistar cae al quinto lugar y destacan Cable Color, con la tasa de reclamos más alta, seguida de DIRECTV y VTR, en segundo y tercer lugar respectivamente con tasas de reclamos de 0,93 y 0,25 cada mil líneas respectivamente. Por otro lado, las empresas menos reclamadas son Telefónica del Sur, WOM y Mundo Pacífico, con tasas que van desde el 0,04 a 0,07 cada mil líneas.

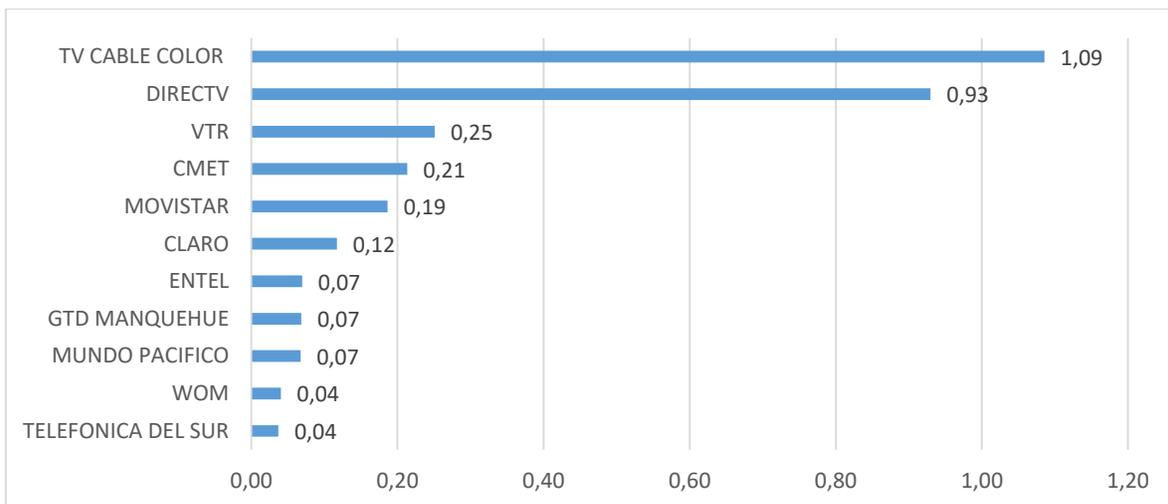


Gráfico 5: tasa de reclamos por empresa, durante el periodo Enero-Diciembre 2018. Fuente: Modelo de atención al Consumidor, SERNAC, 2018.

Del mismo modo, se hace necesario ver si existe una diferencia entre los servicios hogar y móviles con respecto a problemas en el proceso de salida. La existencia de la portabilidad consagra el derecho de los usuarios de telefonía a cambiarse de compañía manteniendo su número, lo que en términos prácticos disminuiría la posibilidad de que existan barreras de salida o problemas en la baja de los servicios con una compañía determinada, pues es la nueva compañía la interesada y quien se encarga de realizar el cambio².

² <https://www.portabilidadnumerica.cl/que-es-la-portabilidad-numerica/>



No obstante, si bien la tasa de reclamos por barreras de salida cada diez mil clientes, es más baja en el caso de los servicios móviles – lo que podría explicarse por la existencia de la portabilidad – siguen existiendo reclamos en tasas superiores a 1 reclamo por cada 10.000³.

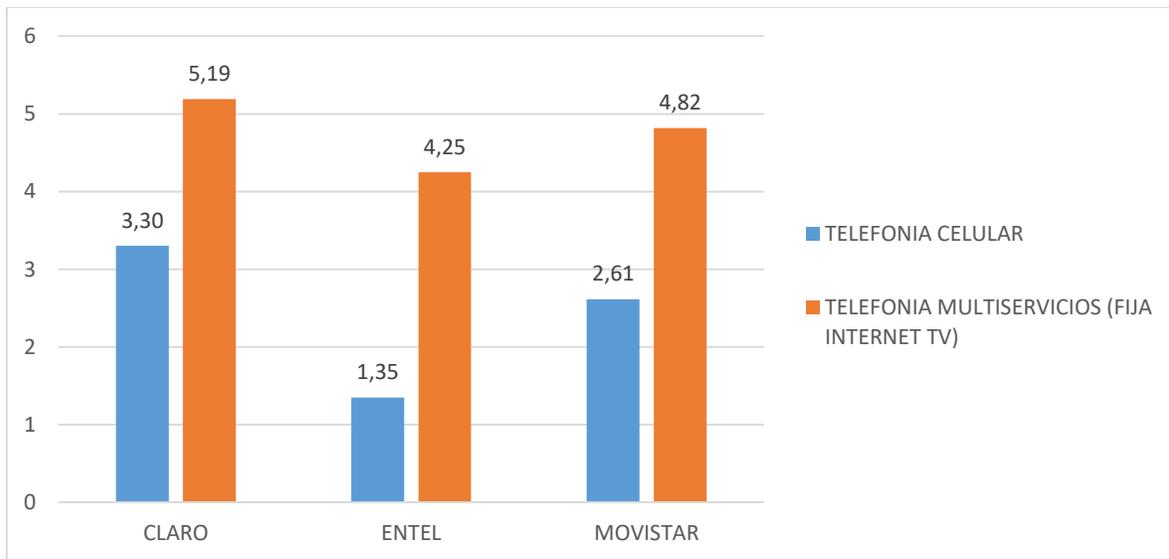


Gráfico 6: Diferencias entre tasa de reclamos por servicios de telefonía celular y multiservicios. Fuente: Elaboración propia en base a reclamos ante SERNAC.

Esto puede explicarse en parte debido a los requisitos que tiene la portabilidad, entre los que destacan: no tener deuda en nueva compañía ni en compañía actual, no haber realizado una portabilidad hace menos de 60 días y que la portabilidad sólo aplica a planes, sin la posibilidad de que los clientes opten, por ejemplo, por “prepago” entre una y otra compañía con el mecanismo de portabilidad⁴.

³ Sólo se comparan tasas de reclamos en ambos tipos de servicios por barreras de salida. Los reclamos no están asociados a problemas con la portabilidad

⁴ Con todo, el análisis de funcionamiento de la portabilidad no forma parte de este estudio.

Respecto al cierre de los reclamos hechos durante el año 2018, se considera un total de 6.330 reclamos⁵, en los cuales 4.882 (77%) fueron aceptados por los proveedores, mientras que, en 1.426 oportunidades (22%), el reclamo no fue acogido. Por último, tan solo 19 casos no fueron respondidos por las empresas.

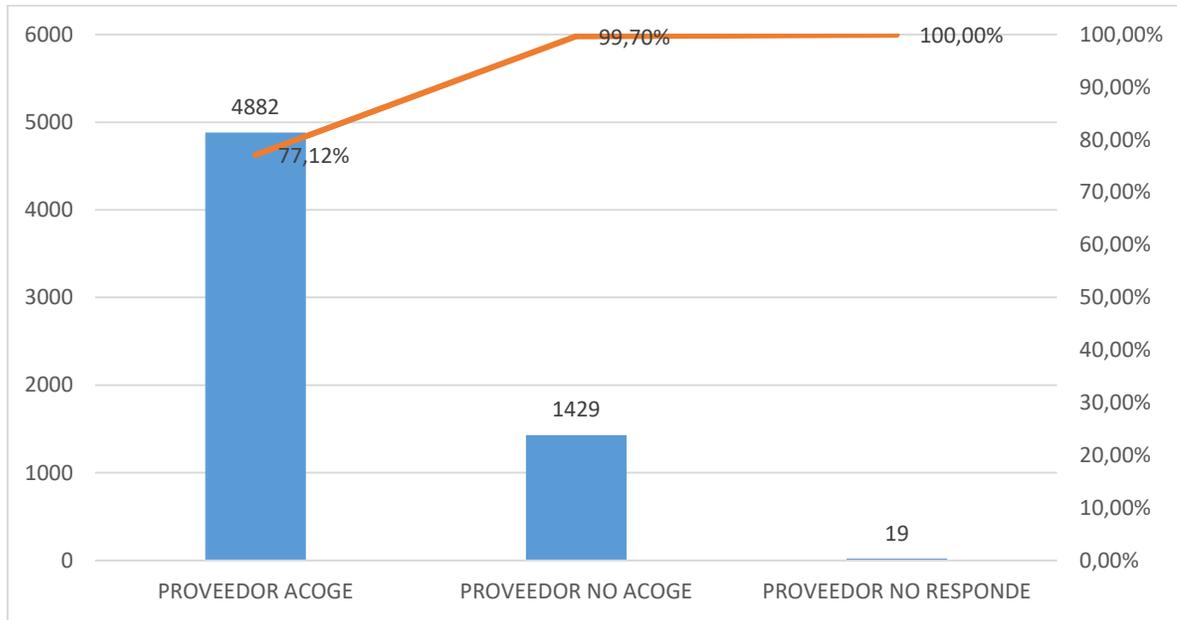


Gráfico 7: N° de reclamos por tipo de cierre, periodo enero-diciembre 2018. Fuente: Modelo de atención al Consumidor, SERNAC, 2018.

Con respecto al comportamiento en específico de los proveedores respecto a los reclamos, la tendencia es que los proveedores acogen los reclamos de los consumidores: un 77% de los casos son acogidos por las empresas, mientras que 22% no son acogidos.

⁵ El resto de los reclamos fueron no se consideran para el análisis porque corresponden a casos donde el proveedor informa que no procede (109), casos derivados a SUBTEL (23) o que tienen antecedentes insuficientes para tramitar (3)

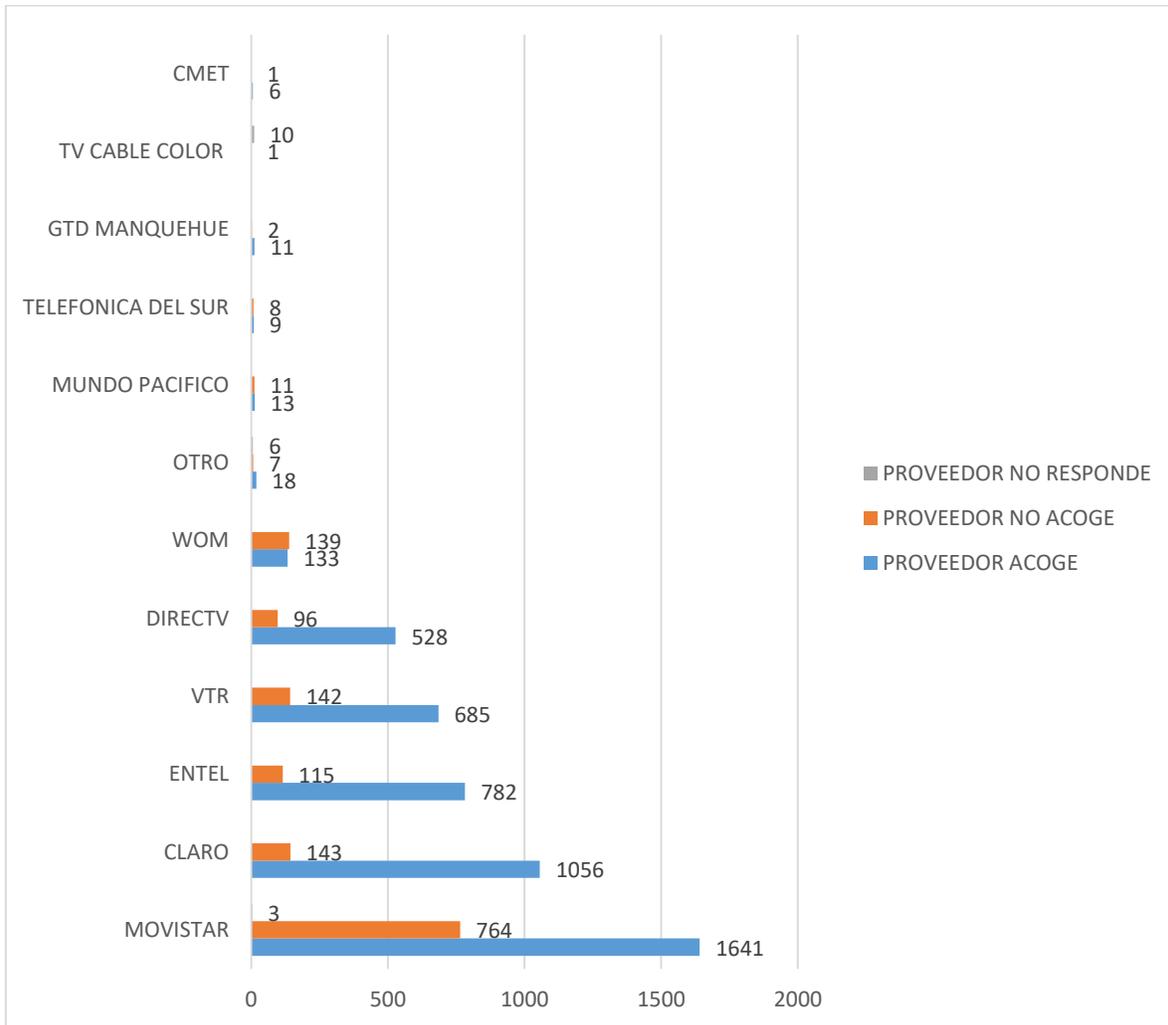


Gráfico 8: N° de reclamos por tipo de cierre según empresa, periodo enero-diciembre 2018. Fuente: Modelo de atención al Consumidor, SERNAC, 2018.



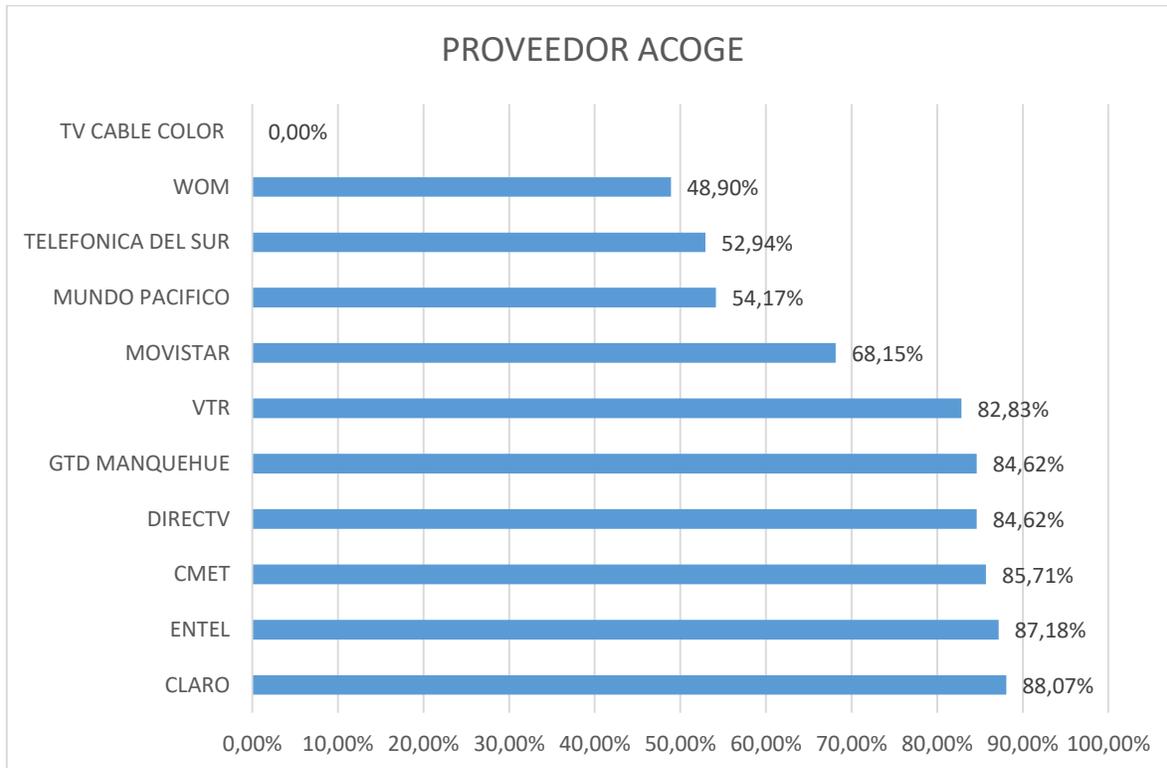


Gráfico 9: porcentaje respuesta favorable por empresa, periodo enero-diciembre 2018. Fuente: Modelo de atención al Consumidor, SERNAC, 2018.

Las empresas con las mayores tasas de respuesta favorable son Claro, CMET, Entel GTD Manquehue, DIRECTV y VTR, con tasas de respuesta favorables que superan el 80%. Al lado contrario se tiene a WOM y Cable Color, con tasas favorables por debajo del 50% en reclamos relacionados al término anticipado de contratos.

Al analizar estos datos, es interesante establecer que las empresas de telecomunicaciones tienden a acoger en mayor proporción los reclamos por problemas en el proceso de desconexión que en el resto de los reclamos que establecen los consumidores. En efecto, de los 56.128 reclamos del mercado de comunicaciones, un 61%, 34.264 reclamos, son acogidos. Es decir, si se comparan estas dos variables, las empresas de telecomunicaciones acogen 15 puntos porcentuales más que el promedio del mercado en problemas asociados a la terminación de los contratos.

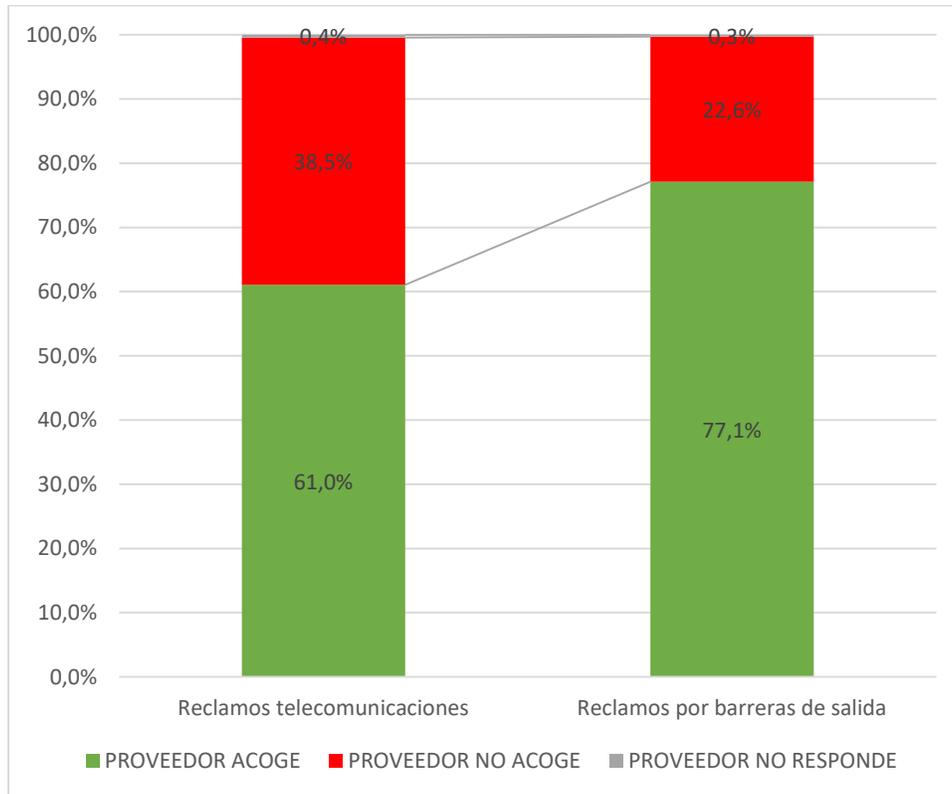


Gráfico 10: Diferencias entre porcentaje de acogimiento de las empresas de telecomunicaciones y a nivel de reclamos por problemas en proceso de salida, año 2018. Fuente: Modelo de atención al Consumidor

Si esto se lleva a un nivel desagregado, es decir, si se analizan los motivos legales y sus categorías, es posible señalar que, en 28 de las 36 categorías analizadas, la tasa de acogimiento supera la media de mercado.



Motivo legal y categoría	PROVEEDOR ACOGE	PROVEEDOR NO ACOGE	PROVEEDOR NO RESPONDE	TOTAL
FACTURACION EXCESIVA O NO CONSENTIDA POR EL CONSUMIDOR				
Cobro en plan o servicio dado de baja	75,60%	24,23%	0,17%	100%
No es cliente y le realizan cobros por servicios prestados	65,82%	34,03%	0,15%	100%
Objeta cobro de plan de minutos	61,11%	38,89%	0,00%	100%
Objeta cobro de servicios complementarios	69,57%	30,43%	0,00%	100%
Cobro de un precio superior al contratado	65,00%	35,00%	0,00%	100%
Es cliente y objeta cobros por servicios no contratados	81,82%	18,18%	0,00%	100%
Pagos a empresa no aplicados o reconocidos	66,67%	33,33%	0,00%	100%
Objeta por cobros de otro titular	100,00%	0,00%	0,00%	100%
Objeta cobro de servicio técnico	100,00%	0,00%	0,00%	100%
Objeta cobro de intereses o gastos de cobranza	100,00%	0,00%	0,00%	100%
TÉRMINO DE CONTRATO				
Renuncia no gestionada	84,65%	14,72%	0,63%	100%
Término unilateral de contrato	77,96%	21,74%	0,29%	100%
Derecho a retracto	82,31%	16,92%	0,77%	100%
Solicita término de contrato por fallecimiento del titular	96,67%	3,33%	0,00%	100%
Solicita término de contrato por cambio de domicilio	94,44%	5,56%	0,00%	100%
SERVICIO DEFECTUOSO O NEGLIGENTE				
Problemas de señal, lentitud o cortes injustificados del servicio	70,83%	29,17%	0,00%	100%
Atención o información al cliente errónea, defectuosa o insuficiente	67,57%	32,43%	0,00%	100%
Equipos o acometida defectuosa	84,21%	15,79%	0,00%	100%
Demora o incumplimiento en reparación del servicio	20,00%	80,00%	0,00%	100%
Bloqueo de servicio prepago con saldo	100,00%	0,00%	0,00%	100%
Publicidad no deseada (spam)	100,00%	0,00%	0,00%	100%
No atención al cliente telefónica o presencial	0,00%	100,00%	0,00%	100%
Prepago/tarjetas/problemas de recarga	100,00%	0,00%	0,00%	100%
INCUMPLIMIENTO EN LAS CONDICIONES CONTRATADAS				
Demora en la instalación o activación del servicio	90,91%	9,09%	0,00%	100%
Incumplimiento de términos de garantía voluntaria, legal o convencional	85,71%	14,29%	0,00%	100%
Instalación incompleta del servicio	100,00%	0,00%	0,00%	100%
Empresa no carga planes de minutos convenidos	20,00%	80,00%	0,00%	100%
Demora en la reposición del servicio	100,00%	0,00%	0,00%	100%
INCUMPLIMIENTO RESPUESTA DEL PROVEEDOR				
Incumplimiento respuesta entregada a SERNAC	62,50%	37,50%	0,00%	100%
Incumplimiento respuesta entregada a consumidor	50,00%	50,00%	0,00%	100%
INCUMPLIMIENTO DE PROMOCIONES Y OFERTAS				
Incumplimiento de promociones y ofertas	55,56%	44,44%	0,00%	100%
Falta de información veraz y oportuna	0,00%	100,00%	0,00%	100%
COBRANZA EXTRAJUDICIAL NO CORRESPONDE				
No reconoce deuda	50,00%	50,00%	0,00%	100%
CLAUSULAS ABUSIVAS CONTRATOS ADHESION				

Cláusulas abusivas	100,00%	0,00%	0,00%	100%
PROBLEMAS DE EJECUCION CONTRACTUAL				
Servicio defectuoso	0,00%	100,00%	0,00%	100%
Incumplimiento en las condiciones contratadas	100,00%	0,00%	0,00%	100%

Tabla 2: análisis de cierre reclamos por problemas en el proceso de salida empresas de telecomunicaciones. Fuente: Modelo de atención al consumidor, SERNAC.

Finalmente, se tiene que en los casos en que el proveedor acoge el reclamo por barreras de salida, en 2.968 de 4.882 ocasiones, es decir, en el 61% de los casos el proveedor anuló los cobros o procedió con la anulación de los contratos, lo que demuestra que en un alto porcentaje los consumidores reclaman por temas que efectivamente la empresa reconoce que operó de manera indebida.

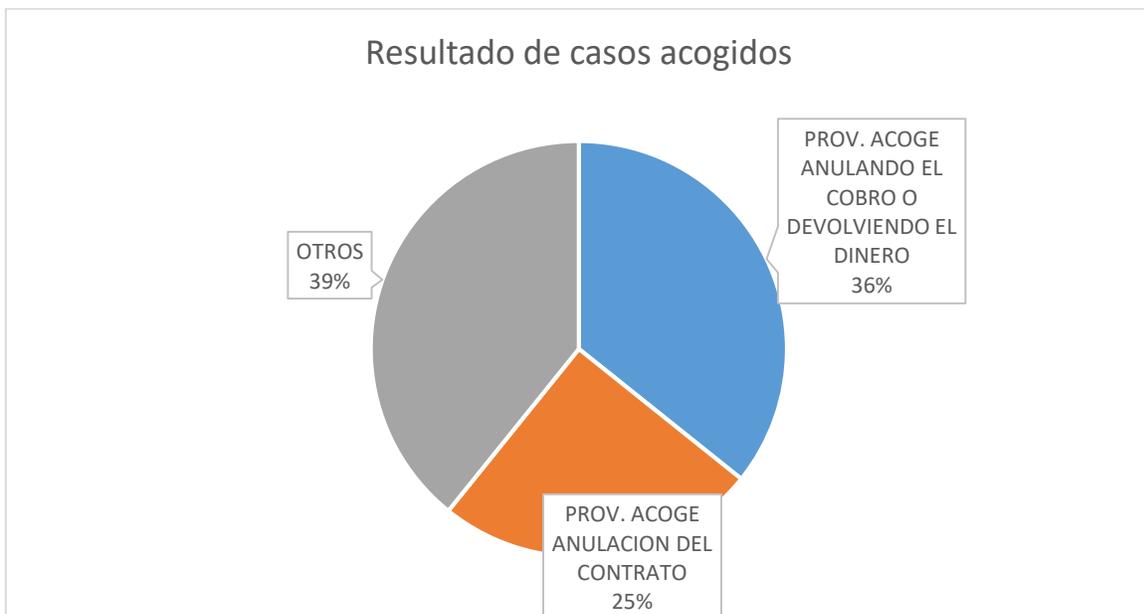


Gráfico 11: resultado de reclamos por problemas en problemas de desconexión, año 2018. Fuente: Modelo de atención al Consumidor, SERNAC.

6. Investigación de operaciones

6.1. Análisis de plataformas

En el presente apartado se analizan las plataformas, tanto de entrada como de salida utilizadas por las empresas de telecomunicaciones. Tal y como se señala se entenderá por plataforma como el punto de contacto, ya sea físico o virtual, en donde el consumidor y la empresa, realizan los trámites de contratación o desconexión de los servicios ofrecidos.

En primer lugar, se detallan las plataformas consultadas en este estudio, para luego presentar aquellas en las cuales se puede contratar un servicio (plataforma de entrada) indicadas por las empresas, distinguiéndolas entre plataformas de entrada con derivación o sin derivación. En tercer lugar, se presentarán aquellas de salida con la misma distinción, exponiendo el uso dado y sus principales características, tanto a nivel de mercado como de empresas. Finalmente se realizará un análisis a fin de evaluar las diferencias entre plataformas de entrada y salida por empresa.

6.1.1. Plataformas abordadas en este estudio

Las plataformas abordadas en este estudio son ocho, las cuales fueron elegidas a conveniencia según datos históricos de la base de datos de SERNAC y levantamiento previo de las plataformas en las cuales operan las compañías de telecomunicaciones a partir de la revisión de sus sitios web:

- Correo electrónico
- Call center
- Sucursal
- Puntos de venta en vía pública
- Mensaje de texto
- APP
- Página web

- Redes sociales (Whatsapp, Facebook, Twitter, o Instagram entre otras)

En el marco de este estudio se han podido identificar dos tipos de plataformas: las sin derivación y con derivación. Se entiende por **plataforma sin derivación** aquel punto de contacto, físico o virtual, habilitado por la empresa para que el consumidor realice y concrete algún tipo de gestión comercial con el proveedor sin necesidad de ser derivado a otra plataforma; estas a su vez se clasifican en dos: aquellas que tienen un **canal directo**, es decir, que los consumidores que cumplen requisitos pasan directamente de la notificación a la desconexión sin interactuar con un ejecutivo de la empresa y aquellas con **canal indirecto**, en las cuales necesariamente los consumidores deben pasar por un proceso de retención y confirmar en una o más oportunidades su voluntad de terminar el contrato, antes de la desconexión.

Por otro lado, las **plataformas con derivación** se pueden definir como aquel punto de contacto, físico o virtual, habilitado por la empresa para iniciar un proceso de gestión comercial en dicho canal, pero debe ser finalizado a través de otra plataforma.

Cabe señalar que, no existe un criterio único en la industria para que una empresa decida usar una plataforma con derivación o sin derivación, canal directo o indirecto, puesto que dicha elección puede obedecer a criterios económicos, tecnológicos o de la política comercial de cada empresa.

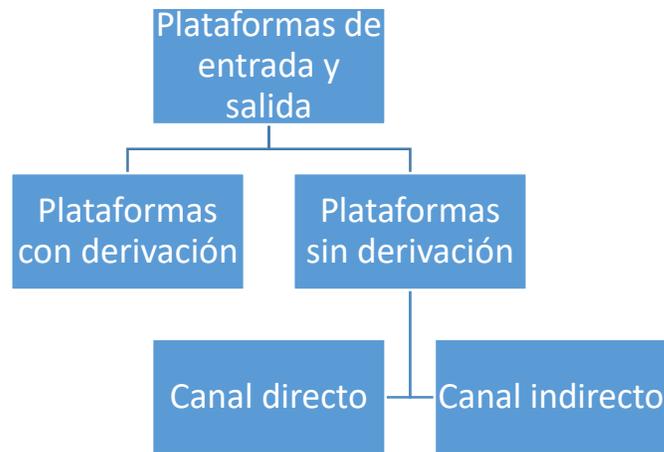


Ilustración 1: esquema de plataformas identificadas en el estudio. Fuente: Elaboración propia.

6.1.2. Plataformas de entrada

Plataformas de entrada con derivación

Se entiende por **plataformas de entrada con derivación**, el punto de contacto físico o virtual facilitado por la empresa, en donde el consumidor puede señalar la intención de adquirir el servicio de un determinado proveedor, pero no puede contratar a través de dicha plataforma.

En el marco de esta investigación, las empresas consultadas señalaron que este tipo de plataformas funcionan como *contact center*, en donde luego de indicada la intención de compra de servicio, la empresa se pone en contacto con el consumidor, generalmente *vía call center*, en donde se finaliza la compra, por medio de la confirmación del nuevo titular o el agendamiento de la instalación de los equipos que componen los servicios de la empresa.

Las plataformas de entrada con derivación utilizadas por los once proveedores consultados son: punto de venta en vía pública, página web de la empresa, redes sociales y aplicación de la empresa, tal y como se señala en el siguiente esquema:



Entrada con derivación

Nombre Plataforma									
Punto de venta en la vía pública	 <small>CMET</small>	 <small>DIRECTV</small>	 <small>ENTEL</small>	 <small>GTD MANGUEHUE</small>	 <small>MOVISTAR</small>	 <small>TELEFONICA DEL SUR</small>	 <small>TV CABLE COLOR</small>	 <small>VTR</small>	
Página web de la empresa	 <small>DIRECTV</small>	 <small>ENTEL</small>	 <small>GTD MANGUEHUE</small>	 <small>MOVISTAR</small>	 <small>TELEFONICA DEL SUR</small>	 <small>TV CABLE COLOR</small>	 <small>VTR</small>		
Redes Sociales	 <small>ENTEL</small>	 <small>GTD MANGUEHUE</small>	 <small>MOVISTAR</small>	 <small>MUNDO PACIFICO</small>	 <small>TELEFONICA DEL SUR</small>				
Aplicación de la empresa (app)	 <small>ENTEL</small>	 <small>MOVISTAR</small>							

Tabla 3: Plataformas de entrada con derivación. Fuente: Reuniones empresas de telecomunicaciones y SERNAC

Dentro de las empresas consultadas, la plataforma de entrada con derivación más utilizada es el punto de venta en vía pública, la cual es utilizada por ocho proveedores. Cabe señalar que en dicha categoría se encuentran los *stands* de venta en vía pública como los ejecutivos de venta en terreno. En segundo lugar, se encuentra la página web (7), plataforma en donde el consumidor se contacta con un ejecutivo de chat o envía un requerimiento para ser llamado por un representante de la empresa, dependiendo de las políticas comerciales de cada proveedor. Finalmente, se tienen las redes sociales (5) y aplicación de la empresa (2). Ambas plataformas cumplen con el mismo objetivo de captación del consumidor para luego ser contactado por ejecutivos vía *call center*.

Es posible indicar, en base a lo expuesto por las empresas, que el uso de herramientas digitales, tales como portales web, redes sociales y aplicaciones en celular, obedece a la tendencia de facilitar los canales de entrada y la adquisición de los servicios por parte de los consumidores, a



partir de un proceso de transformación digital que están experimentando varias de las empresas entrevistadas en este estudio.

Plataformas de entrada sin derivación

Estas se entienden como el lugar de contacto físico o virtual entre el consumidor y empresa, donde el trámite de solicitud y el alta de los servicios se generan en la misma plataforma, sin la necesidad o mediación de otro tipo de proceso.

Este tipo de plataformas son las más utilizadas por las empresas consultadas. Cabe señalar, además, que son en estas las plataformas en donde se les da vida jurídica a los contratos de servicios, al ser el canal por donde el consumidor verifica sus datos para la titularidad del servicio y confirma la adquisición de estos.

Dentro de este tipo de plataformas, utilizada por las empresas consultadas, están la sucursal, centro de atención telefónica, punto de venta en vía pública y redes sociales, y se distribuyen de la siguiente forma:



Nombre Plataforma	
Sucursal	
Call Center	
Punto de venta en la vía pública	
Redes Sociales	

Tabla 4: Plataformas de entrada sin derivación. Fuente: Reuniones empresas de telecomunicaciones y SERNAC

La plataforma de entrada sin derivación más utilizada por las empresas es la sucursal, siendo las once empresas consultadas las que cuentan con dicha plataforma. Cabe señalar que, según lo señalado en las entrevistas, algunas empresas cuentan con modelo de franquicia o de distribuidores autorizados para la atención al público y ventas. Indistintamente de dicha situación, la forma de contratación sigue siendo la misma que en las sucursales propias.

Respecto del *call center*, 9 de las 11 empresas ocupa dicha plataforma. En el caso de CMET, el llamado a *call center* deriva a sucursal, tal y como se vio con anterioridad, mientras que, en el caso de Cable Color, dicha empresa no cuenta con esta plataforma.

Finalmente tenemos los puntos de venta en vía pública y redes sociales, dos plataformas llamativas por el poco número de empresas que han habilitado dichas plataformas sin derivación. En el caso de punto de venta en vía pública, Claro y Mundo Pacífico señalan que la confirmación del

inicio del contrato se da en dicha instancia, sin ningún otro tipo de proceso. Por otro lado, Cable Color es la única empresa que cuenta con la plataforma de redes sociales para la contratación sin derivación de los servicios, siendo *Whatsapp* y el *fanpage* de Facebook los canales destinados para dicha gestión.

6.1.3. Plataformas de salida

A modo general, se entiende como plataforma de salida, como el lugar de contacto (físico o virtual) dispuesto por la empresa, en donde el consumidor puede notificar al proveedor de servicios de la intención de dar término anticipado a su contrato de servicio. En el caso de las plataformas de salida de las empresas de telecomunicaciones, dichas plataformas deben cumplir algunos requisitos determinados por el decreto n°18/2014 de SUBTEL, que aprueba el reglamento de servicios de telecomunicaciones. Según dicho reglamento, las empresas de telecomunicaciones deben eliminar eventuales barreras de salida y prácticas que dificulten la baja de los contratos de servicio. Por otro lado, el reglamento indica que “...un suscriptor podrá poner término al contrato de suministro notificando de ello al proveedor de telecomunicaciones correspondiente, el que deberá poner término a la provisión del servicio dentro del plazo de un día hábil a contar del requerimiento...”. Al igual que en el caso de las plataformas de entrada y según lo que se ha corroborado con las empresas de telecomunicaciones, las plataformas de salida pueden clasificarse en plataformas de salida con derivación y sin derivación.

Plataformas de salida con derivación

Se entiende como plataformas de salida con derivación, como el lugar físico o virtual de contacto en donde el consumidor notifica la intención de dar de baja el contrato de servicio, pero es derivado por la misma empresa a otra plataforma para finalizar dicho trámite. Según lo informado por las empresas, el trámite en dichas plataformas no constituye como notificación a la empresa para dar

la baja del servicio. No obstante, es relevante señalar que algunos proveedores consideran dicha plataforma como *contact center*, con el fin de detectar la intención de baja del cliente para luego contactarlo y realizar un proceso de retención con el objetivo de hacer desistir al consumidor de su intención de baja. Por otro lado, algunas empresas han indicado que si bien, el contacto por dicha plataforma no es considerada como notificación, en caso de reclamos por parte del cliente o solicitud de mediación de un tercero, el contacto por dicha plataforma es considerada como antecedente del caso.

Entre las razones entregadas por las empresas para la existencia de este tipo de plataformas, se alega tanto a factores tecnológicos como de protección de los intereses del consumidor. Por ejemplo, verse enfrentado a riesgos de suplantación de identidad o actos de mala fe con la intención de dar de baja un servicio de forma no consentida.

Esto, si bien puede ser cierto en algunos casos, representa una excusa que no se justifica plenamente dado el desarrollo de aplicaciones, portales de los clientes o la misma validación por correo electrónico que se realiza con claves o datos de usuarios ya registrados y que en una serie de otras industrias sí se utilizan como mecanismos de comunicación válidos con los consumidores, incluso en la misma industria para la contratación de servicios adicionales.

Por ejemplo, hay portales de empresas de telecomunicaciones donde pese a que se puede eliminar algún servicio sólo haciendo click en “eliminar”, esta acción es derivada a una plataforma de chat u otro proceso en el cual no se da por notificada la empresa hasta finalizar el proceso de retención, lo que demuestra que el problema no es tecnológico sino más bien de prácticas comerciales.

¿Cuáles son las plataformas de derivación utilizadas por las empresas?

Dentro del marco de este estudio, tres de las once empresas consultadas utilizan plataformas de derivación, estas son: Claro, DIRECTV y Cable Color. Estas empresas ocupan cuatro

tipos de plataformas que entran dentro de esta categoría, las cuales son: correo electrónico, sucursal, puntos de venta en vía pública y página web.

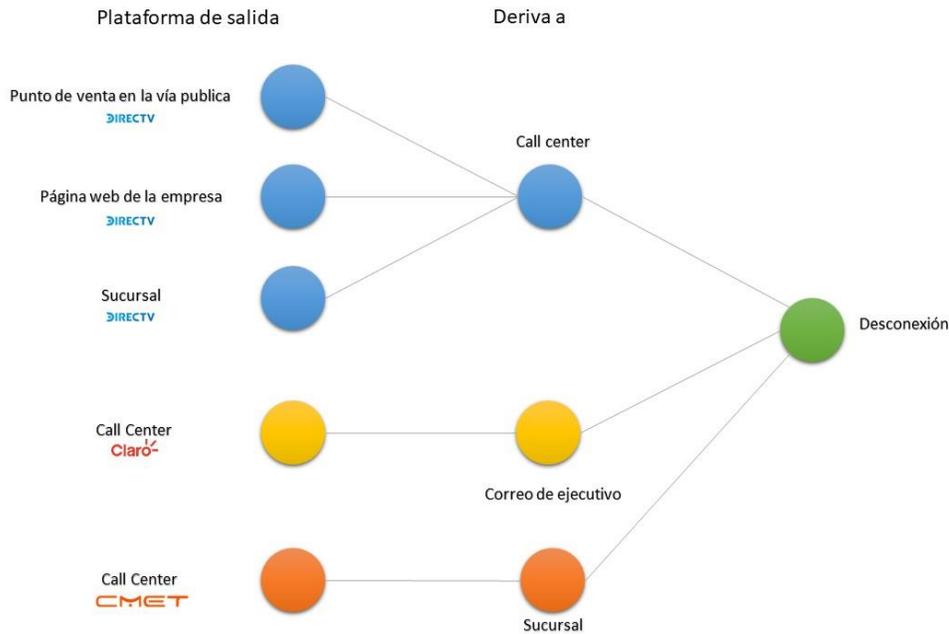


Gráfico 12: Relaciones entre las plataformas de salida con derivación. Fuente: Reuniones empresas de telecomunicaciones y SERNAC

Tal y como se puede apreciar, las plataformas de salida se pueden agrupar en tres subcategorías: las plataformas que derivan a *call center*, las plataformas que derivan a un correo de ejecutivo y las plataformas que derivan a sucursal.

Con respecto a las plataformas que derivan a *call center*, las tres identificadas pertenecen a la empresa DIRECTV. En el caso del punto de venta en vía pública y página web, dichas plataformas actúan como punto de *contact center*, en donde la empresa registra la intención de baja del cliente para luego realizar el contacto e iniciar el proceso de desconexión, el que implica, además, un proceso de retención. En el caso de las sucursales de DIRECTV, dicha figura cambia, puesto que el





consumidor al acercarse a dichas sucursales es derivado a un *hot line* en donde es contactado directamente con una ejecutiva de *call center*, iniciando los procesos anteriormente mencionados.

En segundo lugar, se tienen las plataformas asociadas a la derivación hacia un correo de ejecutivo, en donde se encuentra el caso del *call center* de Claro. El proceso de contacto entre el cliente y la empresa se realiza antes de la derivación a la plataforma de salida final (que sería el correo), en donde Claro, luego de validar datos del titular de la línea, inicia el proceso de retención; en el caso de que el consumidor insista con la intención de la baja y, luego de rechazar las propuestas del ejecutivo, se le indica que se le hará envío de un formulario, el cual debe remitir, vía correo electrónico a la empresa. Finalmente, un ejecutivo de Claro se contacta con el consumidor para confirmar la baja.

Por último, se tiene la plataforma de *call center*, que es la única plataforma que deriva a la sucursal y que pertenece a la empresa CMET. En dicho caso, el consumidor es derivado a la sucursal en caso de llamada y se le indica que la única forma habilitada para hacer la baja del contrato de servicios es de manera presencial.

Plataformas de salida sin derivación

Finalmente, se tienen las plataformas de salida sin derivación. Estas pueden ser definidas como el lugar físico o virtual de contacto donde el consumidor puede solicitar el término anticipado del contrato y la empresa confirma dicha baja en la misma plataforma, sin la necesidad de derivar a otro canal adicional. Las plataformas de salida sin derivación, en las empresas de este estudio, son mayoritariamente *call center* (8) y sucursales (10).

La principal característica de este tipo de plataforma es la existencia de procesos de **retención**. La retención es un concepto del marketing relacional, que guarda relación con la fidelización de clientes y que tiene por objetivo generar relaciones con el consumidor a modo de



evitar que este abandone el servicio. Para ello, tanto a nivel académico como empresarial, se han diseñado múltiples estrategias de retención de clientes, siendo las halladas en el marco de este estudio la argumentación y la negociación.

Se entiende como estrategia de argumentación, la búsqueda de razones o fundamentos que persuadan al consumidor de desistir de la intención de la baja del servicio. En este caso, algunas de las empresas han configurado *scripts* de atención que buscan argumentar en contra de la competencia o las ventajas cualitativas de su servicio. Con respecto a la negociación, esta puede ser dividida en tres: la primera, guarda relación con ofrecer arreglos inmediatos a fallas técnicas del servicio; la segunda, es la oferta de mejoras de los servicios, que incluye, por ejemplo, aumento de parrilla de canales, minutos o ancho de banda, entre otras mejoras relacionadas con la calidad del servicio; mientras que la tercera es la oferta económica directa, asociada a la reducción de aranceles por tiempo definido u otro tipo de promociones que impactan directamente en el precio del servicio.

Dentro de las plataformas de salida sin derivación identificadas por las empresas, se tiene a sucursal, *call center*, página web y redes sociales. El uso de las plataformas se distribuye de la siguiente forma:

Nombre Plataforma	
Sucursal	 <small>CLARO CMET ENTEL GTD MANQUEHUÉ MOVISTAR MUNDO PACÍFICO TELEFÓNICA DEL SUR TV CABLE COLOR VTR WOM</small>
Call Center	 <small>DIRECTV ENTEL GTD MANQUEHUÉ MOVISTAR MUNDO PACÍFICO TELEFÓNICA DEL SUR VTR WOM</small>
Página web de la empresa	 <small>MOVISTAR TV CABLE COLOR</small>
Redes Sociales	 <small>TV CABLE COLOR</small>

Tabla 5: Plataformas de salida sin derivación por empresa. Fuente: Reuniones empresas de telecomunicaciones y SERNAC.

La empresa con mayor número de plataformas de salida es Cable Color, con tres plataformas de salida disponibles al consumidor, mientras que la empresa con menos plataformas de salida es la empresa CMET, con una plataforma de salida.

La plataforma más utilizada por las empresas es la **sucursal**, donde 10 de las 11 empresas (la plataforma de DIRECTV entra en la categoría de salida con derivación) declaran válida para salir de los contratos. Por otro lado, la segunda plataforma de mayor uso es *call center*, utilizado por 9 de las 11 empresas consultadas.

Las plataformas de salida de menor uso, sin tener en cuenta las apps, mensaje de texto y puntos de venta en vía pública, las cuales no son utilizadas por las empresas consultadas, son el correo electrónico y las redes sociales. Ambas plataformas, tan solo son utilizadas por la compañía Cable Color.

Finalmente, es importante destacar que se detectaron sólo cuatro casos de plataformas sin derivación que, según las empresas, presentan un canal directo desde la manifestación de salida a la desconexión, esto es, sin pasar por procesos de retención.

Los casos detectados fueron plataforma web de Movistar y Cable Color y plataforma sucursal de GTD Manquehue y Telefónica del Sur.

Características de las plataformas de salida sin derivación

En este apartado se revisan las características de las plataformas de salida sin derivación. Cabe señalar que solo este tipo de plataformas entran en este marco de análisis, debido a que, como se señaló con anterioridad, son los puntos de contacto en donde el cliente puede confirmar la baja definitiva del servicio, no respondiendo sólo a una plataforma de contacto.

Dentro de las variables a considerar en el análisis por cada plataforma, se incluyen:

a) Horarios de atención: horas promedio de atención al público a la semana, para poder efectuar solicitud de término anticipado del contrato.

b) Respaldos y comprobantes derivados de cada plataforma: Respecto a este punto, SERNAC consultó a las empresas acerca de los respaldos y comprobantes de cada plataforma, entendiendo el respaldo como el medio físico, digital o magnético que respalda ante la empresa la ocurrencia del proceso de desconexión y que es conservado por la compañía; mientras que, el comprobante es el documento físico y/o digital que es entregado al consumidor al momento de finalizar el proceso de desconexión y que comprueba la solicitud de desconexión del servicio hacia el cliente.

c) Exigencias puestas por las empresas: se consideran como exigencias cualquier requisito interpuesto por la empresa, respecto a la plataforma en específico, que se le hace al consumidor para la solicitud de baja del servicio. Estas exigencias pueden ser: documentos especiales, entrega de equipos o pago por el trámite.

Sucursal

Tal y como se señaló en el apartado anterior, diez son las empresas que utilizan las sucursales como canal de salida sin derivación. Una característica especial de este tipo de plataforma es que, según la empresa y su modelo de negocio particular, se tienen distintos tipos de sucursal como las propias y franquicias, quioscos o distribuidores autorizados, las que condicionan si en dicha sucursal puede ser realizada la baja o no.

Al respecto, de las empresas consultadas, 9 de ellas señalan que la baja anticipada del contrato puede ser gestionada en cualquiera de este tipo de sucursales, mientras que, en una, la baja solo puede ser requerida en sucursales internas de la compañía.

Empresa	Modelo sucursal	Se puede realizar baja	N° de sucursales
Movistar	Sucursal	✓	108
Movistar	Distribuidores autorizados	✗	
Claro	Centro de Atención al Cliente	✓	48
Claro	Distribuidor Autorizado al Cliente	✓	
WOM	Sucursal	✓	234
WOM	Kiosko	✓	
CMET	Sucursal	✓	37
Mundo Pacífico	Sucursal	✓	52
GTD Manquehue	Oficina Comercial	✓	(* ⁶)
Telefónica del sur	Oficina Comercial	✓	(*)
Entel	Sucursal	✓	(*)

⁶ Información no proporcionada por la empresa al cierre del estudio.

Empresa	Modelo sucursal	Se puede realizar baja	N° de sucursales
Entel	Proveedores autorizados	✓	(*)
Cable Color	Sucursal	✓	(*)
VTR	Sucursal	✓	46

Tabla 6: Sucursales y modelo de sucursales por empresa. Fuente: Reuniones empresas de telecomunicaciones y SERNAC

Asimismo, y como se ha señalado anteriormente, las empresas GTD Manquehue y Telefónica del Sur disponen de un canal directo para la salida de sus clientes, es decir, sin pasar por un proceso de retención.

a) Horarios de atención:

Con respecto a los horarios de atención, este es variable dependiendo de las políticas comerciales de cada empresa, e inclusive, de cada local. Al respecto se tienen locales que atienden de lunes a domingo en horario de centro comercial, debido a las exigencias de este modelo de comercio, hasta sucursales que atienden en horario definido de lunes a viernes.

Debido a que existen distintos modelos de atención del cliente entre las compañías y en las mismas compañías y el número de sucursales es dispar, se comparan las empresas por horario promedio disponible de atención al público a la semana, de acuerdo con los siguientes rangos:

Lunes a Domingo	    
Lunes a Sábado	 
Lunes a Viernes	  

Tabla 7: Rangos de horarios de atención en sucursal. Fuente: Reuniones empresas de telecomunicaciones y SERNAC

b) Respaldos y comprobantes:

Dependiendo de la empresa, los ejecutivos entregan documento físico que comprueba realización del trámite que puede ser un formulario o un documento certificado. Dicho documento también sirve como elemento de respaldo. Otro elemento que queda como respaldo es el registro o *ticket* de atención abierto en las plataformas y herramientas de gestión de clientes. Por último, empresas como VTR y Mundo Pacífico señalan realizar grabaciones aleatorias de la atención presencial. En el siguiente recuadro se muestran los documentos indicados por cada empresa:

Empresa	Respaldo	Comprobante
CLARO	Firma de término contrato	Firma de término contrato
CMET	Boleta de control	Boleta de control firmada por consumidor

Empresa	Respaldo	Comprobante
ENTEL	Formulario de baja	Formulario de baja y huellero
GTD MANQUEHUE	Constancia de baja	Constancia de baja
MOVISTAR	Comprobante	Comprobante
MUNDO PACIFICO	Formulario de renuncia de contrato y OT	Formulario de renuncia de contrato
TELEFONICA DEL SUR	Constancia de baja	Constancia de baja
CABLE COLOR	Formulario de baja	Formulario de baja
VTR	Comprobante	Comprobante
WOM	Documento firmado de término de servicios	Documento firmado de término de servicios

Tabla 8: Respaldos y comprobantes entregados por empresa en sucursal. Fuente: Reuniones empresas de telecomunicaciones y SERNAC.

c) Requisitos por parte de la empresa:

Las empresas señalan que el trámite de desconexión debe ser realizado por el titular de la cuenta. En caso de que la solicitud sea realizada por un tercero, se debe contar con poder simple o poder notarial dependiendo de las políticas de la empresa, además de la cédula de identidad. En el siguiente cuadro se detallan las empresas que piden poder simple y las que requieren el poder notarial.

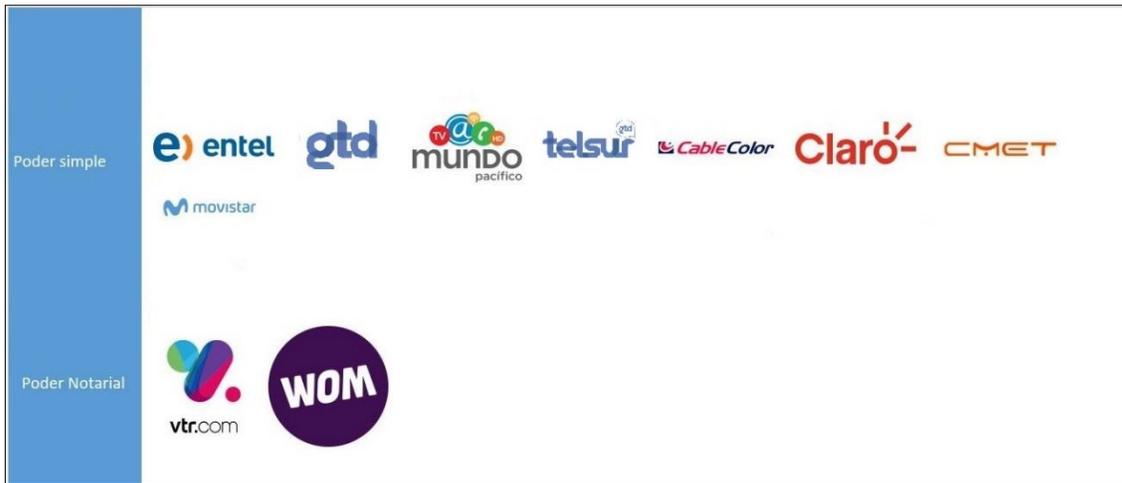


Tabla 9: documentos requeridos para tramitación de baja en sucursal. Fuente: Reuniones empresas de telecomunicaciones y SERNAC.

Centro de atención telefónica (*call center*)

Los centros de atención telefónica o *call center*, son utilizados por siete empresas como plataforma de salida sin derivación, estas son DIRECTV, Entel, GTD Manquehue, Movistar, Mundo Pacífico, Telefónica del Sur, Cable Color, VTR y WOM. Debido a las mejoras en tecnologías de control interno, actualmente los *call center* son utilizadas como una alternativa a la atención en sucursal, pudiendo el consumidor suscribir o dar de baja un contrato sin la necesidad de firmar un documento físico, quedando como respaldo el audio con la expresión de consentimiento.

Las características de este tipo de plataformas son:

a) Horarios de atención

Los horarios de atención para la baja de los servicios mediante *call center*, varían según las políticas de la empresa, teniendo compañías que atienden en cualquier horario para este tipo de trámites, hasta empresas que tienen un horario definido de oficina para atender las solicitudes de baja.

En el siguiente recuadro se señalan las horas totales disponibles a la semana por empresa:

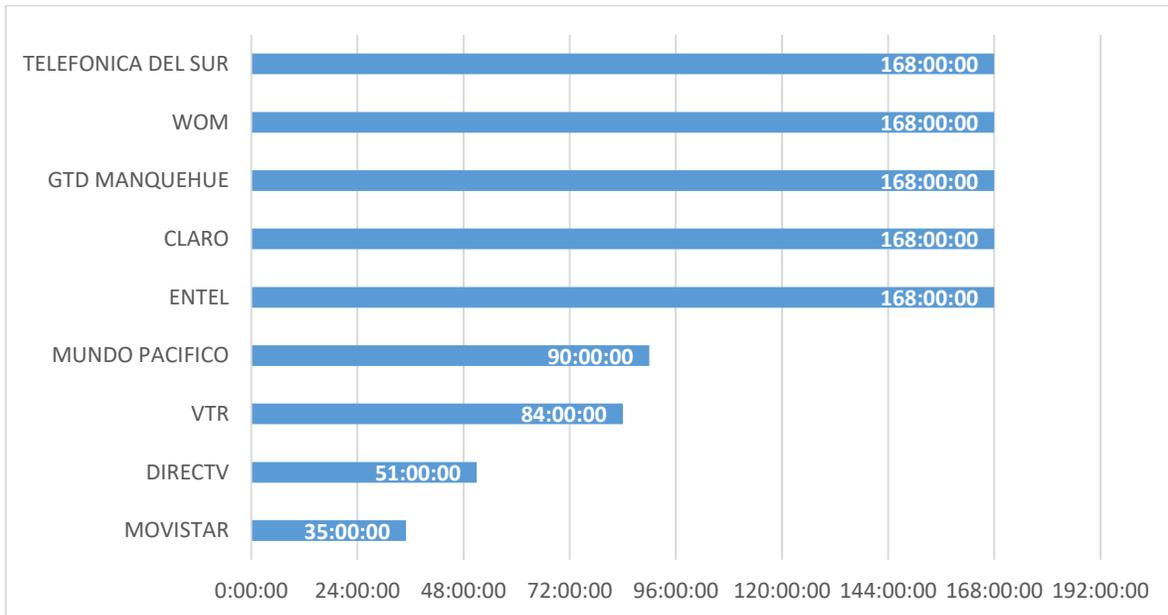


Gráfico 13: horas de atención en plataforma de call center por empresa. Fuente: Reuniones empresas de telecomunicaciones y SERNAC.

b) Respaldos y comprobantes

Como respaldo de las solicitudes desconexión vía *call center*, las empresas señalan que cuentan con las grabaciones de dichas transacciones, las cuales pueden ser solicitadas por el consumidor. Con respecto a los comprobantes, algunas empresas envían correos de confirmación mientras otras entregan un número de solicitud.

Empresa	Respaldo	Comprobante
GTD MANQUEHUE	Grabación	N° ticket atención
MOVISTAR	Grabación y Formulario	Formulario
WOM	Grabación	Correo
ENTEL	Grabación	N° ticket atención
VTR	Grabación	Correo y N° ticket atención
MUNDO PACIFICO	Grabación	OT de confirmación y notificación



Empresa	Respaldo	Comprobante
TELEFONICA DEL SUR	Grabación	N° ticket atención
DIRECTV	Grabación	N° ticket atención

Tabla 10: Respaldos y comprobantes entregados por empresa en call center.. Fuente: Reuniones empresas de telecomunicaciones y SERNAC.

c) Requisitos por parte de las empresas:

El trámite de desconexión solo puede ser realizado por el titular de la cuenta, quien verifica datos con el ejecutivo.

Página web

Solo dos empresas, Movistar y Cable Color, tienen disponibles su página web como plataformas de salida sin derivación. Se diferencia respecto del resto de las plataformas por ser la única en donde, de acuerdo a lo declarado por las compañías, la totalidad de la plataforma funciona como un canal directo, es decir, no existe un proceso de retención por el que el consumidor deba pasar necesariamente, siendo él mismo quien rellena la información requerida por la empresa para solicitar la baja. No obstante, para realizar dicho trámite, el consumidor debe estar registrado en portal web del proveedor.

Pese a lo anterior, en el caso de Movistar, las personas que cumplan con los requisitos (específicamente de identificación), es posible que reciba la llamada de un ejecutivo de retención, pero esto no altera la solicitud inicial, por lo que, para todos los efectos de cumplimiento de la normativa, la solicitud de baja se da por notificada en el momento en que el consumidor genera el proceso por la página web.

En el caso de Cable Color, según lo informado por la empresa, no existe a través de esta plataforma un proceso de retención y es la forma que dispone la compañía para generar una salida de los servicios de forma directa.

a) Horarios de atención

Las bajas por esta plataforma se pueden realizar en cualquier momento.

b) Respaldos y comprobantes

Empresas envían correos con comprobante de solicitud de baja. Respaldo de la solicitud queda en bases de las empresas.

c) Requisitos por parte de la empresa:

El trámite de desconexión solo puede ser realizado por el titular de la cuenta, al momento de ingresar las credenciales al portal de la empresa.

Redes sociales

Solo una de las once empresas consultadas utiliza las redes sociales como plataformas de salida sin derivación: la empresa Cable Color. Esta empresa cuenta con dos tipos de redes sociales disponibles para el consumidor para realizar los trámites de desconexión: fan page de Facebook y WhatsApp. Las características de dichas plataformas son:

a) Horarios de atención

Las solicitudes de baja de servicios se pueden realizar de lunes a domingo entre las 8.50 y las 22:00 horas.

b) Respaldos y comprobantes

Como respaldos queda la conversación en la red social. Además, ejecutivo envía correo de comprobante.

c) Requisitos por parte de la empresa:

El trámite de desconexión solo puede ser realizado por el titular de la cuenta.

6.1.4. ¿Existen diferencias entre las plataformas de entrada y salida?

En base a la información obtenida, se hace cuadro comparativo en donde se indican las plataformas de entrada y salida de cada empresa.

Íconos: Plataforma sin derivación  Plataformas con derivación  No cuenta con plataforma 
 Plataforma de entrada  Plataforma de salida 

Empresa	Aplicación de la empresa (app)		Call Center		Correo electrónico		Mensaje de texto		Página web de la empresa		Punto de venta en la vía pública		Redes Sociales		Sucursal	
	E	S	E	S	E	S	E	S	E	S	E	S	E	S	E	S
CLARO	X	X	✓	✓→	X	X	X	X	X	X	✓	✓	X	X	✓	✓
CMET	X	X	X	✓→	X	X	X	X	X	X	✓→	X	X	X	✓	✓
DIRECTV	X	X	✓	✓	X	X	X	X	✓→	✓→	✓→	✓→	X	X	✓	✓→
ENTEL	✓→	X	✓	✓	X	X	X	X	✓→	X	✓→	X	✓→	X	✓	✓
GTD MANQUEHUE	X	X	✓	✓	X	X	X	X	✓→	X	✓→	X	✓→	X	✓	✓
MOVISTAR	✓→	X	✓	✓	X	X	X	X	✓→	✓	✓→	X	✓→	X	✓	✓
MUNDO PACIFICO	X	X	✓	✓	X	X	X	X	X	X	✓	X	✓→	X	✓	✓
TELEFONICA DEL SUR	X	X	✓	✓	X	X	X	X	✓→	X	✓→	X	✓→	X	✓	✓
CABLE COLOR	X	X	X	X	X	X	X	X	✓→	✓	✓→	X	✓	✓	✓	✓
VTR	X	X	✓	✓	X	X	X	X	✓→	X	✓→	X	X	X	✓	✓
WOM	X	X	✓	✓	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	✓	✓

Cantidad de plataformas con derivación	2	0	0	2	0	0	0	0	7	1	8	1	5	0	0	1
Cantidad de plataformas sin derivación	0	0	9	8	0	0	0	0	0	2	2	1	1	1	11	10
Total plataformas usadas	2	0	9	10	0	0	0	0	7	3	10	2	6	1	11	11
Uso mercado	18%	0%	82%	91%	0%	0%	0%	0%	64%	27%	91%	18%	55%	9%	100%	100%

Tabla 11: Análisis de diferencias entre plataformas de entrada y salidas. Fuente: Reuniones empresas de telecomunicaciones y SERNAC

Al observar la tabla, es posible apreciar cuatro tipos de situaciones:

- 1) **Igualdad:** la empresa no observa diferencias entre sus plataformas de entrada y salida
- 2) **Diferencia no gravosa:** la empresa observa diferencias entre las plataformas de entrada y salida, teniendo el consumidor mayores facilidades para salir que para entrar.
- 3) **Diferencia gravosa:** la empresa observa diferencias entre las plataformas de entrada y salida, teniendo el consumidor mayores dificultades para salir que para entrar, por ejemplo, porque no existe la plataforma de salida o porque para salir no se cuenta con una plataforma sin derivación.
- 4) **Plataforma no utilizada por la empresa:** Plataforma no es utilizada por la empresa para trámites de entrada y salida.

EMPRESA	Plataformas utilizadas	Igualdad	Diferencia no gravosa	Diferencia gravosa	% Diferencia gravosa entrada - salida
ENTEL	6	2	0	4	67%
GTD MANQUEHUE	5	2	0	3	60%
TELEFONICA DEL SUR	5	2	0	3	60%
MOVISTAR	6	2	1	3	50%
MUNDO PACIFICO	4	2	0	2	50%
VTR	4	2	0	2	50%
CLARO	3	2	0	1	33%
CMET	3	1	1	1	33%
CABLE COLOR	4	2	1	1	25%
DIRECTV	4	3	0	1	25%
WOM	2	2	0	0	0%

Tabla 12: Resumen análisis de simetrías de plataformas de entrada y salida. Fuente: Reuniones empresas de telecomunicaciones y SERNAC

En consecuencia, en base a este análisis se puede apreciar como resumen que hay una diversidad de situaciones respecto de las plataformas utilizadas por las empresas para entrar o salir. En ese

sentido, se puede apreciar que existen compañías con muy pocas plataformas disponibles (WOM posee sólo 2 plataformas) y otras con muchas plataformas (Entel posee 6 plataformas), pero cuyas diferencias radican en el grado de dificultad que interponen a los consumidores para la finalización de los contratos, en particular si está disponible la misma plataforma para salir o si para la baja la plataforma deriva necesariamente a los consumidores a otra plataforma.

En ese sentido, ENTEL destaca por tener las mayores diferencias gravosas en detrimento de la salida de los consumidores con un 67% de diferencia entre sus plataformas de entrada y salida y, por otra parte, WOM destaca por no tener diferencias gravosas.

6.2. Análisis de procesos

En el segundo apartado del presente capítulo, se presentan los resultados de la revisión y análisis de los procesos de salida señaladas por las once empresas consultadas dentro del marco de este estudio.

Cabe señalar que, los procesos de salida acá analizados pertenecen a las cuatro plataformas de salida sin derivación presentadas en el apartado anterior, estas son: sucursales, *call center*, página web y redes sociales.

Tal y como se indicó en la metodología, los procesos de salida sin derivación fueron levantados y analizados a partir de dos fuentes de información: los scripts de salida y retención facilitados por las mismas empresas y las entrevistas estructuradas con los representantes de estas mismas. Para este análisis se consideraron los siguientes aspectos:

- Estructura del proceso
- Integrantes y roles dentro del proceso
- Herramientas de retención
- Riesgos asociados en los procesos que puedan constituir daño hacia el consumidor

6.2.1. Los procesos de salida a nivel general: configuración de un estándar de mercado.

A partir de la revisión y análisis de los scripts facilitados por las empresas, en primer lugar, es posible configurar un proceso estándar de salida de las empresas, debido a las similitudes en cómo las empresas abordan el proceso de desconexión de sus clientes. Así se determinó que el proceso de salida puede ser descompuesto en los siguientes subprocesos: primer contacto, retención y desconexión, tal y como se señala en el siguiente esquema:



Ilustración 2: Esquema de configuración proceso de salida anticipada de contratos. Fuente: Elaboración propia en base a información enviada por empresas.

Dichos subprocesos se definen a continuación:

a) Primer contacto: se define como primer contacto al subproceso que va desde cuando el consumidor manifiesta su voluntad de finalizar el servicio, hasta que es derivado al subproceso de retención (o, eventualmente, directamente a desconexión). A modo general, en el primer contacto la empresa realiza actividades como verificación de identidad y titularidad de la cuenta, revisión de información de comportamiento del cliente e indagación de motivos de la baja.

b) Retención: en este subproceso, el cual es obligatorio en todas las plataformas salvo para Página web, la empresa realiza las acciones necesarias (según su propio criterio definido en políticas y procedimientos comerciales) para hacer desistir al consumidor de su intención de baja.

c) Desconexión: subproceso final en donde la empresa, una vez acabados los recursos disponibles para retener al consumidor, genera documentación y solicitud de desconexión del servicio. Es en este subproceso en donde la mayoría de las empresas se consideran notificadas de la intención de la baja la cual debe ser ejecutada en el plazo de un día hábil según Decreto de Subtel a menos que haya una indicación del consumidor para programar la salida o la baja del servicio en un plazo determinado.

Cabe señalar que, en la plataforma “página web”, las empresas Movistar y Cable Color señalan que el plazo de 1 día hábil para ejecutar la solicitud es efectivo desde el primer contacto.

A partir de la estructura señalada en el apartado anterior se analizan las plataformas de salida sin derivación identificadas (sucursal, *call center*, página web y redes sociales), considerando los siguientes elementos: estructura, roles, herramientas utilizadas y riesgos asociados.

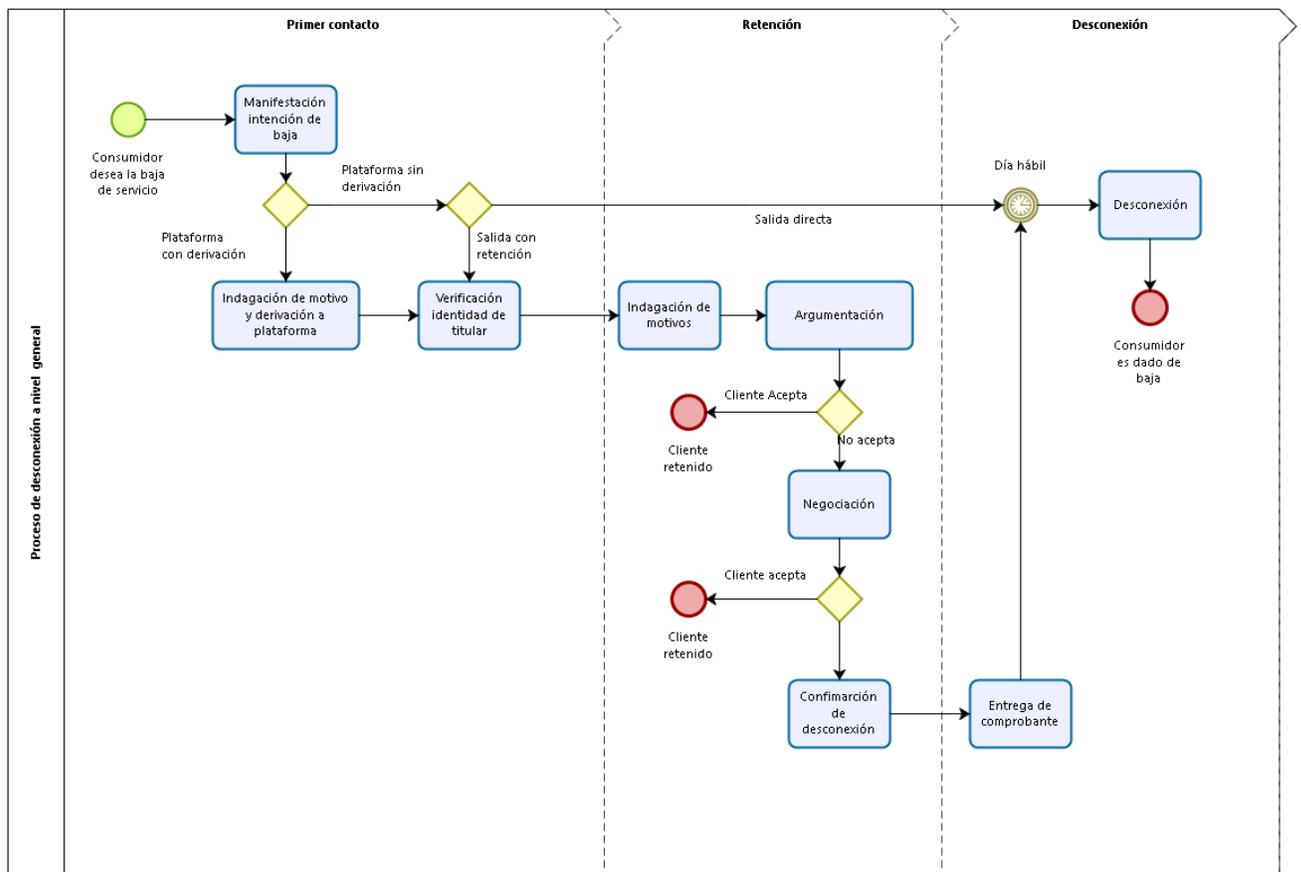


Ilustración 3: esquema general de salida de contrato en mercado de telecomunicaciones. Fuente: Elaboración propia en base a información entregada por empresas.

Primer contacto

Configuración del subproceso:

Tal y como se señaló, se define como primer contacto el subproceso en donde el consumidor se acerca por medio de las plataformas puestas disponibles por la empresa, para señalar la intención de cierre anticipado del contrato de servicios.

Si bien existen durante la ejecución de dicho subproceso algunas diferencias en la forma en cómo es atendido el consumidor según plataforma y empresa, como el número de personas que intervienen, en esta etapa lo que realizan las compañías es consultar por el requerimiento del consumidor, indagar los motivos de la baja y verificar la titularidad de la cuenta a través de comprobación de sus datos personales.

Las empresas en sucursal verifican la identidad del titular solicitando el carnet de identidad, no obstante, el trámite también puede ser realizado por un tercero presentando ya sea una declaración simple o declaración jurada (véase el capítulo anterior).

En el caso de la página web, el proceso es relativamente distinto puesto que el primer contacto se genera cuando el consumidor ingresa a la sucursal virtual con las credenciales facilitadas por la misma empresa e ingresa al apartado facilitado por la página denominado “cierre de contrato o baja de servicio”, no existiendo una indagación de los motivos de la baja.

Dependiendo de la plataforma utilizada, el subproceso de primer contacto finaliza antes de que el ejecutivo realice las ofertas para iniciar la retención del consumidor (sucursales) o cuando el consumidor es derivado a un ejecutivo especialista (call center o redes sociales) para iniciar la retención.

Retención

Configuración del proceso:

Tal y como se señala en el apartado anterior, una de las principales características que comparten las plataformas de salida sin derivación, es que, en 17 de las 21 plataformas identificadas, existe un proceso de retención obligatorio para el consumidor. La retención, como práctica comercial, tiene por objetivo hacer que el cliente desista de su decisión de querer dar de baja los servicios de una compañía y ello se realiza a través de estrategias diseñadas para la consecución de dicho objetivo.

A modo general, en la retención confluyen dos elementos que se dan a lo largo de los procesos analizados que son la indagación de información y las ofertas que se realizan al cliente.

Con respecto a la indagación de información, dicha actividad tiene por objetivo recabar la mayor cantidad de información posible por parte del ejecutivo (insumos), que permita el adecuado desarrollo de la estrategia de negociación con el cliente. A modo general, las empresas poseen dos fuentes de información para estos casos: las internas y las externas.

Las fuentes de información internas las conforman los sistemas *customer relationship management (CRM)* u otro tipo de herramienta similar. En este tipo de sistemas, el ejecutivo obtiene información acerca de:

- Comportamiento del cliente: pagos, reclamos u otros.
- Solicitudes pendientes: servicio técnico, cambio de planes u otros.

La fuente de información externa al sistema de la empresa, la constituye el cliente al momento de solicitar la baja. En general, los ejecutivos intentarán obtener la siguiente información:

- Motivos de la baja
 - Descontento
 - Cambio a la competencia
 - Desperfectos técnicos
 - Cambio de domicilio
 - Insolvencia económica

A partir de la información obtenida, el ejecutivo establece una conversación con el consumidor que puede estar basada en dos estrategias: **argumentación** y **negociación**.

En el caso de la **argumentación**, el ejecutivo le señala los beneficios del servicio que el consumidor tiene contratado y le entrega información relativa a costos, calidad del servicio y eventualmente de la competencia.

En el caso de la **negociación**, el ejecutivo realiza ofertas comerciales a partir de las necesidades del consumidor y lo permitido por las políticas de la empresa. A modo general, dichas ofertas se pueden clasificar en: ofertas económicas (rebaja de precios), mejora de planes o servicio técnico. Estas ofertas se realizan en función de los motivos de baja y el comportamiento del consumidor, no obstante, a modo general las ofertas pueden ser categorizadas de la siguiente forma:

Calificación del cliente en base a comportamiento	Motivos	Oferta	Tipo oferta
Retenable	Descontento o Cambio a la competencia	Mejora de planes Rebaja de aranceles	Económica
	Desperfectos técnicos	Atención inmediata a la falla. Envío de técnico a hogar del consumidor o envío de equipo a servicio técnico.	Técnica
	Cambio de domicilio	Ver factibilidad de instalación y cambio de domicilio.	Técnica
	Insolvencia económica	Rebaja de aranceles o congelamiento de cuenta	Económica

Calificación del cliente en base a comportamiento	Motivos	Oferta	Tipo oferta
No retenible (mal historial de pagos o planes antiguos)	Las empresas desisten de retener a este tipo de clientes y concretan la desconexión.		

Tabla 13: Ofertas realizadas por las empresas durante el proceso de retención, según el tipo de cliente.

Cabe señalar que, dependiendo de la plataforma, de las políticas comerciales o del tipo de cliente, las ofertas realizadas por parte de las empresas mejoran en rigor de la antigüedad y/o comportamiento de pago de cada consumidor o se añaden un mayor número de líneas de retención. Así es como algunas ofertas consideran una segunda derivación a otro especialista u ofertas que incluyen un descuento de hasta el treinta por ciento en el precio de los planes. Los motivos de este tipo de diferenciación no fueron precisados por las empresas en cuestión al cierre de este estudio.

Este puede constituir un motivo que explique los 1.463 casos de reclamos por renuncia no gestionada o los 2.465 reclamos por cobros en plan o servicios dados de baja, que en total conforman el 61% del total de reclamos asociados a dificultades en el proceso de término anticipado de los contratos de servicios.

De la misma forma, es necesario señalar que los riesgos identificados en el apartado de las plataformas, aumenta en cantidad. En efecto, el 100% de las empresas señala que el mayor riesgo que existe en el proceso de desconexión es la entrega errónea de información por parte del ejecutivo, quien en la retención interactúa directamente con el consumidor, en una relación asimétrica de información, sin que exista en las empresas mecanismos de control que se hagan durante la conversación misma y con incentivos por parte de los ejecutivos a lograr una retención efectiva de los consumidores que desean salir, según confirmaron algunas de las empresas.

Para finalizar, una vez realizadas las ofertas por parte de la empresa, el consumidor tiene como opción aceptar lo ofertado o insistir con el proceso de salida. Tal y como se señaló, existen casos especiales, como GTD Manquehue, Entel o Telefónica del Sur que, en su plataforma de call center, añaden una segunda línea de retención a cargo de otro ejecutivo. En caso de aceptar la oferta, el proceso de cierre finaliza con la aceptación de las nuevas condiciones contractuales y/o comerciales.



En caso de que el cliente insista con la intención de la baja del servicio, se procede a la desconexión del servicio.

Es importante destacar, que el subproceso de retención está configurado como un elemento anterior a la recepción formal de la notificación de la intención de término de contrato por parte de la compañía, en la gran mayoría de las plataformas. Por lo que, a menos que el consumidor rechace la argumentación de la empresa o las ofertas que recibe durante la retención y confirme su solicitud, la notificación de baja no se registra como realizada formalmente.

Desconexión

Configuración del proceso:

Por último, está el subproceso de desconexión, que es donde ejecutivo confirma la baja del servicio y la empresa se da por notificada, teniendo un día hábil para dar de baja el servicio de acuerdo con el reglamento de telecomunicaciones.

En el caso de desconexión, la forma de confirmación de la baja difiere por el tipo de plataforma mediante el cual se realiza el trámite. Así, en la plataforma de sucursal, la baja se confirma mediante la firma de un documento o formulario facilitado por la empresa. En el caso de *call center*, la baja se confirma mediante la lectura de script y confirmación afirmativa por parte del consumidor, mientras que, en los casos de redes sociales y web, en ambos se envía un correo de confirmación al titular.

6.2.2. Configuración de procesos a nivel del mercado

En base a lo anteriormente visto, es posible estructurar el proceso de salida a nivel de mercado de la siguiente forma:

Análisis	Primer contacto	Retención	Desconexión
Principales actividades	-Verificación de identidad -Análisis comportamiento del consumidor -Indagación de motivos -Derivación a retención	-Verificación de titularidad -Indagación -Ejecución estrategia de retención (ofertas, mejoras, atención técnica)	-Lectura de script o entrega de documentos -Confirmación de consumidor de desconexión. -Notificación
Riesgos hacia el consumidor	- No verificación de titularidad	-Tiempos de espera	-Tiempos de espera

Análisis	Primer contacto	Retención	Desconexión
	-Tiempos de espera -Tiempos en la derivación -Entrega información errónea	-Entrega de información errónea	-Entrega de información errónea -Renuncia no gestionada
Roles	-Ejecutivo Front (call center) -Ejecutivo atención (sucursal, redes sociales)	-Ejecutivo especialista (call center) -Ejecutivo atención (sucursal, redes sociales)	-Ejecutivo especialista (call center) -Ejecutivo atención (sucursal, redes sociales)

Tabla 14: análisis del proceso de salida anticipada de contratos, según subprocesos. Fuente: Elaboración propia en base a información facilitada por las empresas

7. Revisión de contratos, términos y condiciones

En el presente capítulo, se analizan los contratos, términos y condiciones, publicados en los sitios web de las empresas y/o facilitados por ellas a SERNAC en el marco de esta investigación. Ello con el objetivo de determinar si existen cláusulas de barreras de salida en los contratos y el grado de transparencia por parte de las empresas hacia al consumidor con respecto a los siguientes puntos:

- 1) Publicación de los contratos, términos y condiciones de servicios en el sitio web.
- 2) Forma en que se hacen llegar el contrato de servicios al consumidor.
- 3) Reconocimiento por parte de la empresa del derecho del consumidor a finalizar anticipadamente los contratos de servicios.
- 4) Información respecto de plataformas donde el consumidor puede finalizar anticipadamente el contrato de servicios.
- 5) Información respecto del proceso de desconexión de los servicios y término de los contratos de servicios
- 6) Información respecto de los requisitos solicitados por la empresa para realizar el término anticipado de contrato de servicios.

Para realizar este análisis, en primer lugar, se realiza una revisión de cada uno de los puntos a nivel general como particular de cada empresa. Finalmente, en la segunda parte, se elabora un análisis comparativo para evaluar el nivel de información hacia el consumidor.

7.2. Publicidad de los contratos

En el presente punto, se realiza un análisis de la publicidad de los términos y condiciones de contratación de los servicios de telecomunicaciones. Para ello, se evalúan ámbitos relativos a si las empresas entregan esta documentación y de qué forma la hacen llegar a los consumidores, en qué plazo y si además las empresas dan a conocer al público general las condiciones de contratación y venta de sus servicios.

7.2.1. Entregas de contratos y formas de entrega

Con respecto a la entrega de los contratos, se les consultó a las empresas si realizan la entrega de una copia escrita del contrato al cliente, en donde el 100% de las empresas señaló que sí se cumple con dicho trámite.

Respecto de cómo se entrega dicho contrato, se les consultó a las empresas por seis tipos de forma de entrega dependiendo del tipo de servicio que ofrecen. Dichas opciones son:

a) El consumidor puede solicitarlo en cualquier sucursal de la empresa

Respecto a la entrega de los documentos en sucursal, en nueve de las once empresas el consumidor puede solicitar la copia del contrato indistintamente del servicio del cual es cliente. En el caso, de DirecTV, dado su modelo de atención al público, los contratos no se entregan en sucursal, mientras que CMET, señala que dicha opción no aplica.

	Claro			CMET			Directv			Entel			GTD Manquehue			Movistar			Mundo Pacífico			Telefónica del sur			TV Cable Color			VTR			Wom		
¿Cómo se entrega la copia del contrato?	Internet Hogar	Internet Móvil	Telefonía Fija	Telefonía móvil	Televisión	Internet Hogar	Internet Móvil	Telefonía Fija	Telefonía móvil	Televisión	Internet Hogar	Internet Móvil	Telefonía Fija	Telefonía móvil	Televisión	Internet Hogar	Internet Móvil	Telefonía Fija	Telefonía móvil	Televisión	Internet Hogar	Internet Móvil	Telefonía Fija	Telefonía móvil	Televisión	Internet Hogar	Internet Móvil	Telefonía Fija	Telefonía móvil	Televisión			
El consumidor debe y/o puede solicitarlo en cualquier sucursal de la empresa	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>																												
Si	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>																												
No	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
No aplica /no cuenta con servicio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			

Tabla 15: compilado respuestas ¿Cómo se entrega copia del contrato? Consumidor debe y/o puede solicitarlo en cualquier sucursal. Fuente: Formulario Término de contrato de servicio anticipado 2019, SERNAC

b) Copia de contrato se envía por correo electrónico

Respecto a la entrega de copia del contrato vía correo electrónico, esta sólo aplica a ocho de las once empresas consultadas. DIRECTV señala que no se realiza entrega de la copia de contrato por esta vía, mientras que para CMET dicha opción no aplica. Caso particular es el de ENTEL, que señala que para el caso de sus servicios de hogar no se dispone de dicha opción, en contraste a sus servicios móviles.

	Claro	CMET	Directv	Entel	GTD Manquehue	Movistar	Mundo Padfico	Telefónica del sur	TV Cable Color	VTR	Wom
¿Cómo se entrega la copia del contrato?	Internet Hogar Internet Móvil Telefonía Fija Telefonía móvil Televisión										
Se envía por correo electrónico	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Si	<input checked="" type="checkbox"/>
No	<input checked="" type="checkbox"/>
No aplica /no cuenta con servicio	<input type="checkbox"/>

Tabla 16: compilado respuestas ¿Cómo se entrega copia del contrato? Se envía por correo electrónico. Fuente: Formulario Término de contrato de servicio anticipado 2019, SERNAC

c) Envío de contrato se realiza mediante correo certificado

Respecto al envío de contrato mediante correo certificado, tan solo Claro dispone de dicha vía de entrega de copia de contrato para todos sus servicios.

¿Cómo se entrega la copia del contrato?	Claro				CMET				Directv				Entel				GTD Manquehue				Movistar				Mundo Pacífico				Telefónica del sur				TV Cable Color				VTR				Wom							
Se puede descargar por la página web, luego de solicitar clave de usuario	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																															

Tabla 19: compilado respuestas ¿Cómo se entrega copia del contrato? Se puede descargar en la página web, luego de solicitar clave de usuario. Fuente: Formulario Término de contrato de servicio anticipado 2019, SERNAC

f) Se entrega copia sin especificaciones de contratación

Por último, está la opción de entrega de copia de contrato sin ningún tipo de especificación respecto de la contratación. Para este caso, sólo dos empresas contestaron afirmativamente a dicha opción: Telefónica del Sur y VTR.

¿Cómo se entrega la copia del contrato?	Claro				CMET				Directv				Entel				GTD Manquehue				Movistar				Mundo Pacífico				Telefónica del sur				TV Cable Color				VTR				Wom							
Se entrega el contrato tipo, sin especificaciones de contratación.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>																																										

Tabla 20: compilado respuestas ¿Cómo se entrega copia del contrato? Se entrega el contrato tipo, sin especificaciones de contratación. Fuente: Formulario Término de contrato de servicio anticipado 2019, SERNAC

Dadas las respuestas de la empresa CMET, que en todos los casos indica que servicio no aplica/ no cuentan con servicio, los casos a analizar para este tópico quedan en diez empresas y cuarenta casos. De estos cuarenta casos observados (servicios y compañía), de las empresas que entregan contratos, 9 entregan copias en sucursal, lo que indica que el proceso que aplica una mayor transparencia a nivel transversal, en términos de entrega contrato, podría ser cuando éste se realiza por medios presenciales. Con respecto a las otras formas de entrega de contrato, según lo declarado por las compañías, éstas se utilizan según el siguiente cuadro resumen:

¿Cómo se entrega la copia del contrato?	% empresas que entregan copia de contrato por servicios entregados ⁷
El consumidor debe y/o puede solicitarlo en cualquier sucursal de la empresa	90%
Se envía por correo electrónico	89%
Se puede descargar por la página web, luego de solicitar clave de usuario	65%
Se entrega en la vivienda cuando se instalan los servicios contratados	35%
Se entrega el contrato tipo, sin especificaciones de contratación.	29%
Se envía a través de correo certificado al domicilio indicado por el consumidor	15%

Tabla 21: análisis porcentaje de empresas que entregan copia por servicios entregados. Fuente: Formulario Término de contrato de servicio anticipado 2019, SERNAC

7.2.2. Plazos de entrega del contrato cuando se realiza por teléfono o medios electrónicos

Con respecto a los plazos de entrega de los contratos, cuando estos se realizan por teléfono o medios electrónicos, varían dependiendo de cada empresa e incluso del tipo de servicio que se analiza. Ejemplo de esto en que en empresas como Entel o Movistar, compañías que ofrecen servicios de telecomunicaciones móviles y de hogar, difieren los plazos establecidos por su política comercial para la entrega de los contratos al consumidor: en el caso de Entel, en servicios móviles el contrato se queda disponible en la web dentro de los 5 días hábiles siguientes a la contratación de servicio, mientras que, en servicios hogar el plazo de entrega de la copia de contrato es junto a la instalación de los servicios; en el caso de Movistar tanto para los servicios hogar y móvil, la copia se entrega en el momento que el servicio es puesto a disposición del usuario.

De las empresas consultadas que ofrecen servicios de hogar (10), el 40% entrega el contrato al consumidor el mismo día de la celebración, el 20% lo envía dentro de los 5 días hábiles, y el 30% señala que entrega el contrato el mismo día de la instalación de los servicios. Por otro lado, una empresa señala que los periodos de entrega no aplican a su proceso de contratación.

Con respecto a las empresas que ofrecen servicios móviles, las cuatro poseen diferentes lineamientos: una entrega el contrato el mismo día de la celebración del contrato, la segunda

⁷ No considera a CMET

empresa hace la entrega el día que el servicio es recepcionado, en la tercera el contrato se hace disponible en la web dentro de los cinco primeros días hábiles, mientras que la cuarta empresa envía el contrato al consumidor en un plazo máximo de cinco días hábiles.

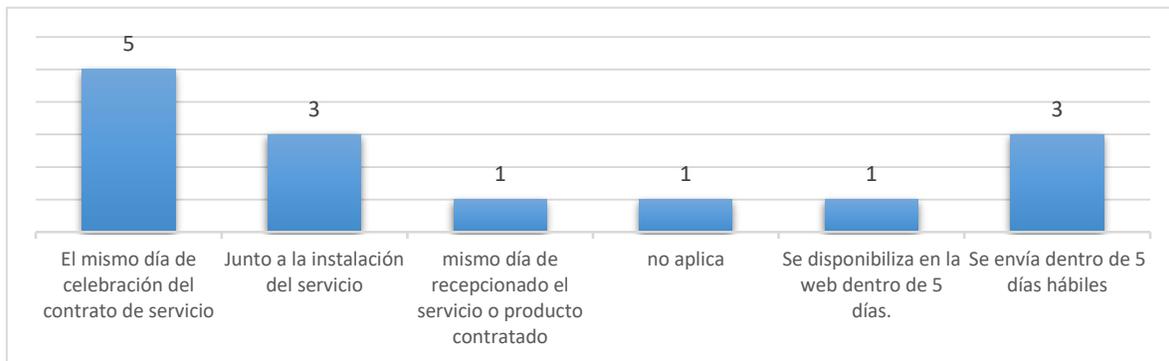


Gráfico 14: ¿Cuándo se entrega el contrato realizado por medios remotos?. Fuente: Formulario Término de contrato de servicio anticipado 2019, SERNAC.

7.2.3. ¿Las empresas publican sus contratos, términos y condiciones de servicio?

La publicación de los contratos, términos y condiciones de los servicios es un elemento de insumo para que un consumidor tome decisiones mejor informado a la hora de solicitar los servicios de una empresa.

El análisis realizado por SERNAC muestra que, de las 11 empresas en el marco del estudio, 10 tienen sus contratos, así como sus términos y condiciones de servicios ,publicados en los sitios web, tal y como se resume en la siguiente tabla:

Empresa	¿Contrato Publicado?	Documentos publicados	Servicios a los que se hace referencia	Fuente
CLARO	✓	Contrato de arrendamiento de equipo(s) y accesorio(s) telefónico(s) con opción de compra	Móvil	Link
		Contrato productos por cable hogar	Televisión	Link
		Contrato productos satelitales hogar	Teléfono, internet, televisión satelital	Link
CMET	✓	Contrato de prestación de servicios	Internet, televisión, telefonía	Link

Empresa	¿Contrato Publicado?	Documentos publicados	Servicios a los que se hace referencia	Fuente
		Normas generales del contrato de prestación de servicios de telecomunicaciones	Internet, televisión telefonía	Link
DIRECTV	✓	Contrato residencial de prestación de servicios de televisión satelital	Televisión	Link
ENTEL	✓	Condiciones generales y especiales de contratación de servicios de telecomunicaciones hogar	Telefonía fija, internet ADSL, ngn,will,super adsl	Link
		Contrato de suministro de servicios de telecomunicaciones	Internet móvil	Link
		Contrato de suministro de servicios de telecomunicaciones	Móvil	Link
GTD MANQUEHUE	✓	Condiciones generales de contratación de servicios de telecomunicaciones GTD MANQUEHUE S.A	Teléfono, internet, televisión, telefonía móvil, internet móvil	Link
MOVISTAR	✓	Condiciones contractuales del servicio telefónico fijo	Telefónico fijo	Link
		Condiciones contractuales del servicio banda ancha fija (baf) y banda ancha satelital (bas)	Banda ancha fija y banda ancha satelital	Link
		Condiciones contractuales del servicio de televisión	Televisión	Link
MUNDO PACÍFICO	✓	Condiciones generales de contratación de servicios	Televisión, telefonía, internet	Link
		Contrato de servicios pacífico cable spa	Televisión, telefonía, internet	Link
TELEFÓNICA DEL SUR	✓	Condiciones generales de contratación de servicios de TELECOMUNICACIONES TELEFONICA DEL SUR S.A.	Televisión, telefonía, internet	Link
CABLE COLOR	✗	No publicado		
VTR	✓	Condiciones generales de contratación	Teléfono, internet, televisión	Link
		Condiciones de suministro de servicios móviles	Móvil	Link
WOM	✓	Términos y condiciones generales del suministro de servicio	Telefonía móvil, internet móvil	Link

Tabla 22: análisis publicación de contratos, términos y condiciones. Fuente: Elaboración propia.

7.3. Análisis de contratos términos y condiciones

En este apartado se analizan los contratos, términos y condiciones de los contratos de las empresas de telecomunicaciones involucradas en el marco de este estudio. Tal y como se señaló, dichos contratos fueron obtenidos desde los sitios web de las empresas como también fueron facilitadas por dichas compañías vía oficio.

En este análisis se busca establecer si existen cláusulas que constituyan dificultades o impedimentos para que los consumidores renuncien anticipadamente al contrato de servicios

7.3.1. ¿Las empresas reconocen el derecho del consumidor de dar término anticipado a los contratos de servicios?

Al revisar los contratos publicados en las 10 empresas que lo tienen de libre acceso, todas reconocen el derecho del consumidor de dar término anticipado de los servicios. Este dato se ve reforzado por las respuestas enviadas por las empresas de telecomunicaciones, las que señalan que reconocen dicho derecho al consumidor. En el caso de Cable Color, si bien no fue posible revisar el contrato de servicios, la empresa declara reconocer dicho derecho.

7.3.2. Información del proceso de salida

Con respecto a la información del proceso de salida indicado en los contratos, se evaluaron tres condiciones: a) que las plataformas de salida señaladas por las empresas en las entrevistas estén indicadas en los contratos, b) que en el contrato esté descrito el proceso de salida y c) que se detallen cuáles son los requisitos de la empresa para aprobar la solicitud de desconexión del cliente.

El siguiente cuadro, resume el análisis realizado:

Empresa	N° de plataformas indicadas en contrato	¿Se señala proceso?	¿Se señalan los requisitos?
CMET	1 de 1	✓	✗
GTD MANQUEHUE	2 de 2	✓	✓
MUNDO PACÍFICO	2 de 2	✗	✗
TELEFÓNICA DEL SUR	2 de 2	✓	✓
WOM	2 de 2	✗	✗
MOVISTAR	2 de 3	✗	✓
VTR	1 de 2	✗	✓

Empresa	N° de plataformas indicadas en contrato	¿Se señala proceso?	¿Se señalan los requisitos?
CLARO	0 de 1	X	X
DIRECTV	0 de 1	X	X
ENTEL	0 de 2	X	X
CABLE COLOR	0 de 4	-	-

Tabla 23: análisis de contratos de servicios de telecomunicaciones. Fuente: Elaboración propia.

En primer lugar, tan solo un 18% de los contratos revisados (2 de 11 empresas) informa las plataformas a través de las cuales los consumidores pueden dar de baja sus servicios, el proceso para realizarlo y los requisitos de ello.

Desagregando por cada una de las informaciones analizadas, se tiene que solo un 64% de los contratos revisados (7 de 11 empresas) señalan textualmente al menos una de las plataformas para realizar el proceso de desconexión (5 de ellas informan todas las plataformas y 2 algunas de sus plataformas); mientras que en tres de las cuatro empresas restantes solo se señala que el consumidor tiene derecho a finalizar el contrato, pero no señala las características básicas de la ejecución de dichas cláusulas o de qué forma debe hacerlo. En el caso de Cable Color no existe información al respecto en su sitio web.

En segundo lugar, es necesario señalar que, en tan solo cinco de las siete empresas, los contratos, términos y/o condiciones, hacen mención de las mismas plataformas de salida declaradas por las empresas en el marco de esta investigación. También es necesario destacar la existencia de la salida vía carta escrita (Movistar), plataforma no considerada para este estudio.

En tercer lugar, se analizó si es que los contratos, términos y condiciones incluyen información relativa al proceso de salida, o si se señalan los requisitos de la empresa para que el consumidor dé término anticipado a su contrato de servicios. En el primer caso, tan solo 3 empresas señalan a modo general el proceso de renuncia, mientras que, con relación a los requisitos, tan solo 4 de las 11 empresas señalan cuáles son los documentos que debe presentar el consumidor o un tercero en representación para dar de baja en los servicios.

8. Análisis económico

El presente capítulo analiza la información recabada en el marco de este estudio desde una arista económica. Específicamente el análisis contenido en las siguientes páginas busca establecer, por una parte, si es que desde el punto de vista económico es posible determinar que existen barreras de salida, es decir, acciones, omisiones, disposiciones o cláusulas que impidan o dificulten la salida de los consumidores de sus contratos de adhesión o de la baja de servicios y, por otra, cuáles serían los elementos para configurar los costos a los que se verían expuestas las personas producto de estas barreras.

8.1. ¿Existen barreras de salida en los procesos de baja de servicios?

Tomando en consideración los reclamos recibidos por parte de consumidores y el comportamiento de las empresas respecto de las respuestas a dichos reclamos, es importante destacar la diferencia que existe en las tasas de aceptación asociadas a problemas en la terminación de los contratos.

En este sentido, una alta tasa de aceptación de reclamos por parte de las empresas es un buen *proxy* de que no existen razones para no cursar las bajas, y probablemente estas no se realizan debido a malas prácticas surgidas durante el proceso y no por vicios de parte de los consumidores.

En efecto, tal como se vio en el análisis de los reclamos, el 77% de los casos asociados a problemas en los términos de contrato son acogidos por las empresas, lo que significan 15 puntos porcentuales más que el resto de los reclamos asociado al mercado de telecomunicaciones, que tiene una tasa del 61%. Además, en 60,7% de los reclamos acogidos por las empresas se anularon los cobros o se procedió con la anulación de los contratos, lo que demuestra que en un alto porcentaje los consumidores reclaman por temas en los que efectivamente la empresa reconoce que operó de manera indebida.

En base a esta información, cabe entonces la siguiente pregunta ¿qué es lo que ocurre en la solicitud de desconexión que en algunos casos ésta no es tramitada?

Dado que el proceso de desconexión se da entre el ejecutivo y el consumidor, no es descartable el hecho de que, el ejecutivo en condición asimétrica de nivel de conocimiento señale información distinta a lo indicado por la empresa.

Esto conserva relación directa con lo señalado por las empresas, que el mayor riesgo en sus procesos de desconexión es el de entrega errónea por parte del ejecutivo. De hecho, así lo aseguran las once compañías, quienes en entrevista reconocieron dicho factor como un riesgo para la correcta realización del proceso. Es por esta razón que las empresas entrevistadas indicaron tomar las medidas para controlar dicha situación, las cuales incluyen estandarización de los procesos y actividades, elaboración de procedimientos, scripts y árboles de decisiones, grabación de las conversaciones y escuchas aleatorias, para poder dar una correcta bajada a las políticas y condiciones comerciales de las empresas.

Sin embargo, desde el punto de vista económico estas medidas se contraponen con la existencia de incentivos a los ejecutivos por retención. En entrevistas con las empresas, al menos cuatro de ellas señalan la existencia de incentivos a los ejecutivos por clientes retenidos⁸, lo que daría indicios para configurar la existencia de disposiciones de las empresas que favorecen las malas prácticas reclamadas por los consumidores.

Tal y como se ha expuesto a lo largo de este informe, la presencia de barreras de salida es posible analizarla desde las **acciones, omisiones, disposiciones o cláusulas** presentes en la industria que dificulten o impidan la salida de los consumidores.

Desde el punto de vista del **análisis de cláusulas**, se tiene que, en vista de la información expuesta, es posible señalar que no existen cláusulas contractuales de amarre y/o abusivas, que impidan o dificulten la baja anticipada de los contratos de los servicios de telecomunicaciones considerados en el marco de este estudio.

En efecto, en los documentos revisados por SERNAC, las empresas reconocen el derecho del consumidor a finalizar anticipadamente su contrato de servicios, debiendo notificar mediante los mecanismos habilitados por las empresas dicha intención, lo que en la mayoría de los casos no es establecido cabalmente, como ya se ha descrito en los capítulos anteriores.

⁸ Las empresas Mundo pacífico y WOM señalaron en primera instancia que sí tenían establecidos incentivos por retención y posteriormente declararon que no tenían.

Cabe señalar que, el no observar estas cláusulas abusivas o de amarre, en los contratos, términos y condiciones revisados, que podrían constituir barreras de salida, en el marco de esta investigación, implica una mejora a la situación detectada en el año 2011, en donde en seis empresas, GTD Manquehue, DIRECTV, VTR, Entel PCS, Telefónica (Movistar) y Claro, se detectaron cláusulas abusivas relacionadas al término del contrato.⁹

No obstante, desde el punto de vista del **análisis de las omisiones**, se ha podido comprobar que existen bajos grados de información hacia los consumidores. Las empresas, si bien reconocen el derecho del consumidor a finalizar anticipadamente su contrato de servicios, no informan respecto de cómo se debe proceder para lograr el término. En efecto, solo dos empresas, es decir un 18% de las incluidas en este estudio, señalan el proceso, las plataformas y requisitos con los cuales se deben cumplir para que el consumidor pueda ejercer su derecho a salir del contrato.

Sin embargo, todos los antecedentes recabados en este estudio, en particular la revisión de los *scripts* de atención y el análisis de las entrevistas con las empresas, indican que las compañías de telecomunicaciones tienen protocolos específicos para los casos en que los consumidores intenten terminar sus contratos de manera anticipada.

Esta omisión o falta de información de parte de las empresas, entonces, no es producto de una falta de procedimientos de las compañías, sino que producto de una condición del mercado en donde las empresas de telecomunicaciones poseen mayor información que los consumidores respecto de los requisitos, proceso, plataformas o canales establecidos para que se pueda terminar un contrato, lo que configura desde el análisis económico una evidencia de las asimetrías de información existentes en perjuicio de los consumidores.

Estas asimetrías de información, llevan a que los consumidores alteren su percepción respecto de la facilidad que debiera existir para poder terminar un contrato con una compañía y, eventualmente, cambiar los servicios contratados o cotizar en la competencia. Los consumidores, al no tener clara toda la información respecto de la salida de una compañía, tenderían a mantener sus contratos más allá del tiempo deseado debido a los costos no monetarios que presentarían para terminar.

⁹ <https://www.sernac.cl/portal/604/w3-article-5835.html>

Desde el punto de vista del **análisis de las disposiciones**, a partir de la revisión de los scripts de atención y la información levantada con las empresas, se ha podido determinar la existencia de una serie de disposiciones de las compañías que tienden a generar riesgos de malas prácticas o abusos de parte de los ejecutivos y pérdidas de tiempo, costos no monetarios o malestar en los consumidores, que no pueden generar sus solicitudes de baja de manera expedita.

Según lo visto en el capítulo anterior, las empresas consultadas poseen procesos comerciales y operacionales claramente establecidos para cuando un cliente quiere dar de baja un servicio. En estos procesos se establecen no solo las actividades, requisitos y plataformas permitidas para tal trámite, sino que también horarios de atención, estrategias de retención, roles y responsabilidades y qué tipo de documentación debe ser firmada por el consumidor. Según lo observado en el análisis de los contratos es baja la cantidad de este tipo información que es dada a conocer al consumidor, lo que ya se asumía como una asimetría de información.

Pero más allá de cuánto sabe el consumidor respecto del proceso de salida, es posible aseverar que las empresas han configurado procedimientos en los que no sólo se presentan diferencias gravosas entre la contratación (entrada) y el término (salida), sino que también mecanismos que indudablemente dificultan la salida y favorecen la generación de malas prácticas o abusos de ejecutivos, como son la presencia de la retención como proceso obligatorio en la mayoría de las empresas para poder acceder al término de contrato y la presencia de incentivos a los ejecutivos para la retención de los clientes.

Ejemplo de ello, es la diferencia de calidad de las entrada y salida de los contratos, en donde para la firma de los contratos de servicios, las empresas disponen de todas sus sucursales para dicho trámite, no así para el trámite de salida, el cual solo puede ser realizado en sucursales definidas (diferencias entre locales de gestión comercial y post venta). Misma situación se da en casos de la plataforma de call center, en donde el horario disponible para gestión comercial y adquisición de servicios, es mucho más extenso al horario para realizar bajas. Esto, sumado a la existencia, en general, de mayores plataformas de entrada que de salida, lleva a concluir que no existe la misma cantidad de recursos y opciones destinadas a ambos procesos, lo que es una diferencia en el “nivel de servicio” entre la adquisición de los contratos y su término anticipado.

En particular, es posible observar al menos nueve tipos de disposiciones, hechas por parte de las empresas, que se cristalizan en la configuración de los mismos procesos de salida y que se presentan como riesgos que pueden constituir barreras de salida para el consumidor. Estos son:

Derivaciones: Disposición de las empresas a realizar interconexiones entre diferentes ejecutivos especializados para llevar a cabo el proceso de término anticipado de contrato de servicios. Esta derivación puede ser en una misma plataforma (derivación de ejecutivo a ejecutivo especializado) o entre plataformas.

Eliminación de descuento en pack promocional por baja parcial: disposición de algunas empresas, donde el consumidor advierte la pérdida del descuento promocional por la baja de uno de los servicios de un pack, buscando detener la intención de la baja de un servicio en específico.

Excesivas Etapas de Negociación: disposición de algunas empresas en que, dentro del proceso de retención, el consumidor sea derivado a una nueva etapa de negociación a pesar de ya haber rechazado las ofertas hechas por la empresa, lo que genera que el proceso de baja se extienda en términos de tiempo.

Incentivos: disposición de las empresas a entregar incentivos monetarios a sus ejecutivos por la retención exitosa de los clientes que tienen intención de dar de baja sus servicios.

Problemas en la devolución del equipo: disposición de las empresas rechazar la devolución del equipo en una plataforma determinada (sucursal), o que los puntos de entrega de los equipos no sean informados por la empresa, o que se cumpla con condiciones específicas para tramitar dicha devolución.

Reiteradas verificaciones de identidad: disposición dentro del proceso de algunas empresas a solicitar en dos o más ocasiones la verificación de identidad del consumidor, ocasionando mayores tiempos de espera en el proceso a nivel general.

Retención obligatoria: disposición de las empresas que señala que los clientes deben pasar por un proceso de retención para recién realizar la notificación de intención de baja a la

empresa. Ello implica que el proceso de baja con plazo legal de 1 día hábil no es activado hasta que el consumidor supere proceso de retención.

Sucursales no habilitadas para la baja: disposición de la empresa a habilitar solo algunas sucursales para poder realizar las bajas de los servicios. Haciendo que la persona deba ir a otros lugares habilitado para realizar el trámite de baja.

Tiempo de espera: consecuencia de que en el proceso existan etapas que, por su dificultad, o derivaciones intermedias o intercambio de información generen un tiempo excesivo del trámite, provocando que la baja sea un trámite demoroso. De la misma forma las empresas señalan la existencia de tiempos de espera para controlar el flujo de atención.

A partir de las disposiciones identificadas, que pueden presentar riesgos de constituir dificultades hacia los consumidores para el cierre anticipado de contratos, es que se analiza la presencia de estas disposiciones, tanto en los subprocesos como en las plataformas sin derivación.

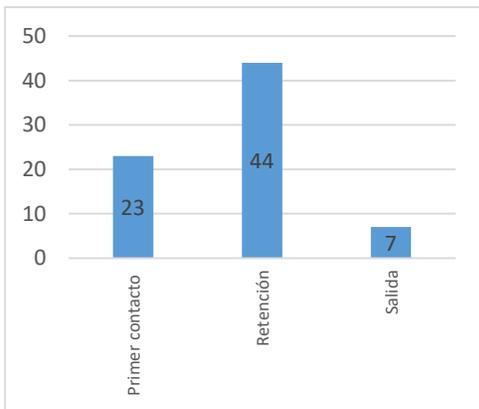


Gráfico 15: distribución de disposiciones de barrera por subproceso. Fuente: Elaboración propia

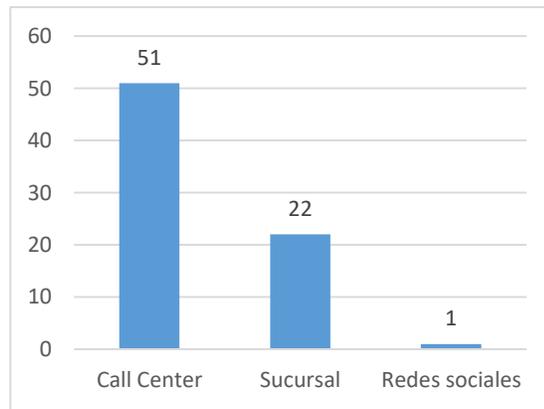


Gráfico 16: distribución de disposiciones por tipo de plataforma. Fuente: Elaboración propia



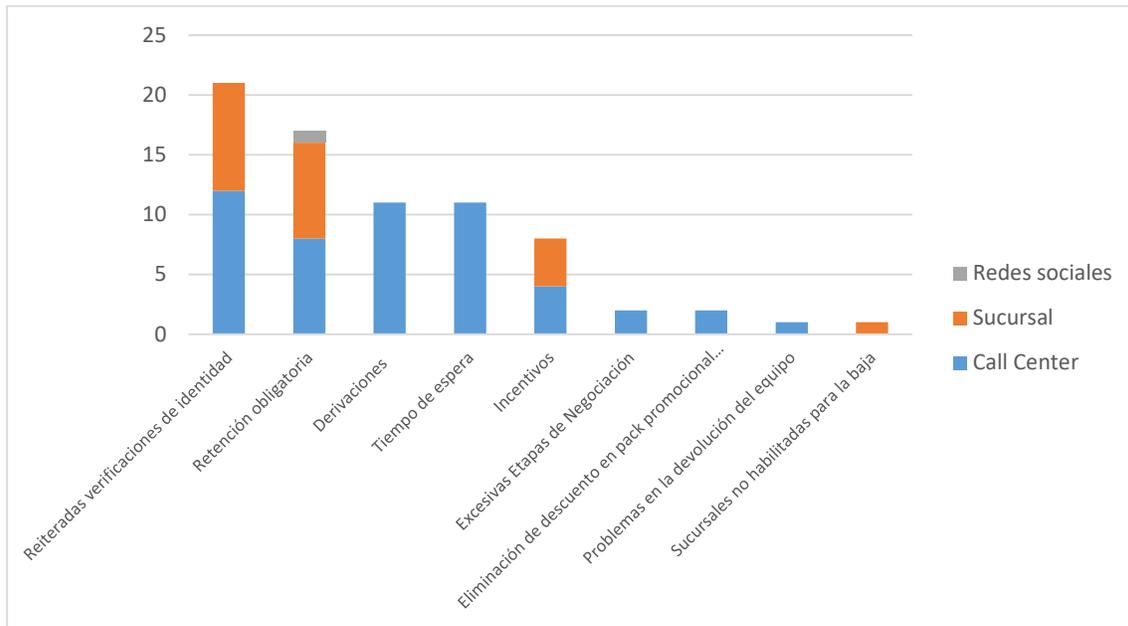
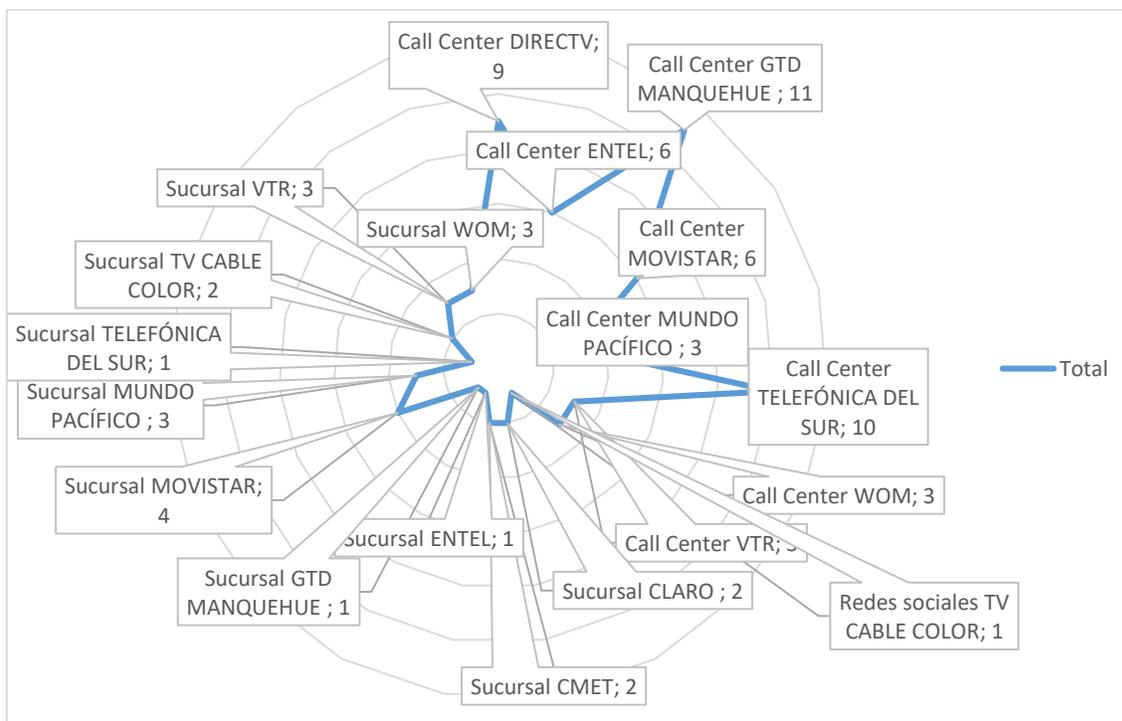


Gráfico 17: distribución de disposiciones identificadas y su transversalidad por plataforma. Fuente: elaboración propia



Tal y como se puede observar, en el caso de las disposiciones que generan barreras de salida, la mayoría de ellas (59%) se concentran en el subproceso de retención y en la plataforma de *call center* (69%).

Por último, la empresa y plataforma que concentran la mayor cantidad de disposiciones riesgos que pueden generar barreras de salida, son el call center de DirecTV y el call center de las empresas asociadas al grupo GTD (GTD Manquehue y Telefónica del Sur).

De la misma forma se identifican otro tipo de disposiciones por parte de las empresas, que, si bien no generan condiciones de barreras de salida, sí poseen una potencial generación de perjuicio hacia los consumidores. Ante la revisión de los scripts enviados por las compañías, en al menos una (Entel), es posible evidenciar, la existencia de planes desactualizados con respecto a la calidad y calidad técnica y tecnológica que poseen actualmente las empresas dentro de su parrilla de servicios. Esta situación se respalda debido a que los ejecutivos, al momento de realizar la retención del cliente tienen la instrucción de ofrecer mejores planes en el caso de que el consumidor que solicita la renuncia posea un plan que ya no está a la venta por parte de la compañía.

Esto llama la atención debido a que esta actualización técnica o comercial de los planes, que se traduce en mejores planes por menores precios, ocurriría en el proceso de retención cuando los consumidores están solicitando terminar el contrato y no como un proceso de gestión comercial periódico de las compañías con sus clientes¹⁰.

Finalmente, desde el punto de vista del **análisis de las acciones**, se ha podido determinar la existencia de una serie de malas prácticas que, en las entrevistas con las empresas, fueron asumidas como riesgos asociados a malos comportamientos de los ejecutivos de atención pero que, por los análisis previos, son favorecidas tanto por las omisiones como por las disposiciones de las empresas, como se revisará a continuación, en que se identifican en detalle 12 tipos de malas prácticas detectadas, en base a patrones mostrados en los reclamos ingresados a SERNAC durante el año

¹⁰ Una experiencia comparada de esta política es el caso de Dinamarca que realiza la actualización de planes cada 6 meses (“Consumer protection in the communications sector”, BEUC position paper, 2017)



2018 con respuesta favorable por parte de la empresa, es decir, proveedor acoge total o parcialmente el reclamo del consumidor:

Duración excesiva del proceso: acciones llevadas por el ejecutivo, consistentes en alargar las actividades o pasos que constituyen el proceso de baja. De esta manera se busca que el costo de tiempo del consumidor desincentive la intención de baja. Dentro de este tipo de acciones pueden observarse prácticas como: demoras en las actividades de verificación, demoras en atención o demoras en la entrega de ticket o respaldos del proceso.

Ejecutivo no responde: Situación en la cual ejecutivo no responde a solicitud de consumidor, forzando a este último a elegir otras plataformas para solicitar la desconexión del servicio.

Entrega de información errónea: una de las más comunes de las malas prácticas detectadas, es realizada por ejecutivos, quienes, entregan información errónea al consumidor que dificulta proceso de salida. Esta práctica ha sido detectada en distintas plataformas y empresas y es transversal dentro del proceso de salida.

Equivocación en confirmación de la baja: error por parte del ejecutivo que puede inducir a que la baja no sea tramitada en la fecha deseada o que no se gestione la baja.

Equivocación en tipo de baja: error por parte de la empresa, en donde una vez confirmada la baja se cometen errores que perjudican al consumidor como por ejemplo borrar número de teléfono a pesar de que solo se solicitó la baja del plan, o que se elimine la cuenta del consumidor a pesar de haber solicitado solo la baja de un servicio contratado.

Falla de llamada: Fallas en la llamada, técnicas u ocasionadas, que produce que el consumidor deba comenzar nuevamente la solicitud de baja.

Negociación excesiva: casos en donde el ejecutivo persiste en la negociación a pesar de que consumidor insiste en la baja de servicio.

Plataforma de baja no habilitada: casos en donde las plataformas de baja, siendo informadas al consumidor, no funcionan, haciendo que la empresa opte por derivar al

consumidor hacia otra plataforma. Dicha práctica ocurre en páginas web, en donde, al no estar habilitada la función web que permite la baja, se coloca un banner que deriva a sucursales o ha llamado en *call center*.

Renuncia no gestionada: mala práctica en donde la empresa, tras la notificación de renuncia por parte del consumidor, no gestiona la solicitud del interesado, ocasionando que los cobros continúen hacia el consumidor.

Señalar como obligatoria la entrega de información de motivo sobre baja: Mala práctica en la cual incurren ejecutivos, en el que, al momento de indagar el motivo de baja del servicio, señalan como obligatoriedad para la continuación del proceso, el informar las razones de la baja a pesar de que los procedimientos de las empresas señalan lo contrario. Dicha práctica entorpece el proceso de baja de servicio.

Técnico no retira equipos: práctica en la cual el técnico, a pesar de haber acordado con el consumidor el retiro de los equipos en domicilio, no efectúa dicho trabajo, lo que produce que la empresa incurra en multas y cobros al consumidor por la no devolución de los equipos en arriendo o comodatos.

Tiempo de espera en derivación a ejecutivo de retención: mala práctica en donde las llamadas son puestas en espera para derivar a ejecutivo especialista y que imponen un tiempo excesivo al trámite.

Cabe señalar que los 12 tipos de malas prácticas identificadas en este estudio corresponden a 136 casos analizados teniendo en cuenta la empresa, plataforma y subproceso que forma parte del proceso de baja anticipada. La mayor cantidad de malas prácticas fueron identificadas en el subproceso de retención (36%), mientras que el tipo de plataforma con mayor número de malas prácticas detectadas es la de *call center* con 721 malas prácticas y, en segundo lugar, la plataforma de sucursal con 54 tipos de prácticas indebidas. Por último, es necesario indicar que las malas prácticas, en general, están asociadas a un tipo de plataforma, sin embargo, existen algunas como la entrega de información errónea o el que los ejecutivos no respondan, que son transversales a dos o más plataformas, tal y como se indican en los siguientes gráficos:

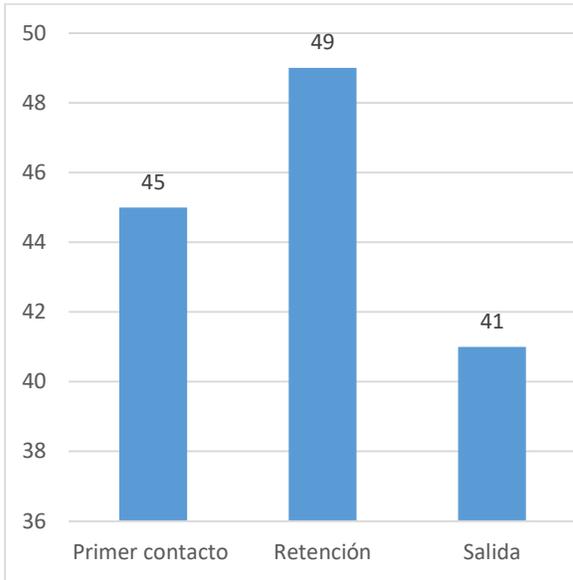


Gráfico 18: distribución de malas prácticas por subproceso. Fuente: Elaboración propia

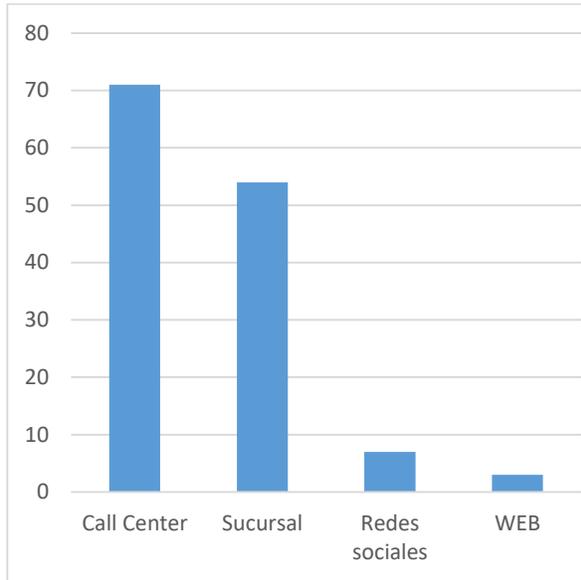


Gráfico 19: distribución de malas prácticas por tipo de plataforma. Fuente: Elaboración propia

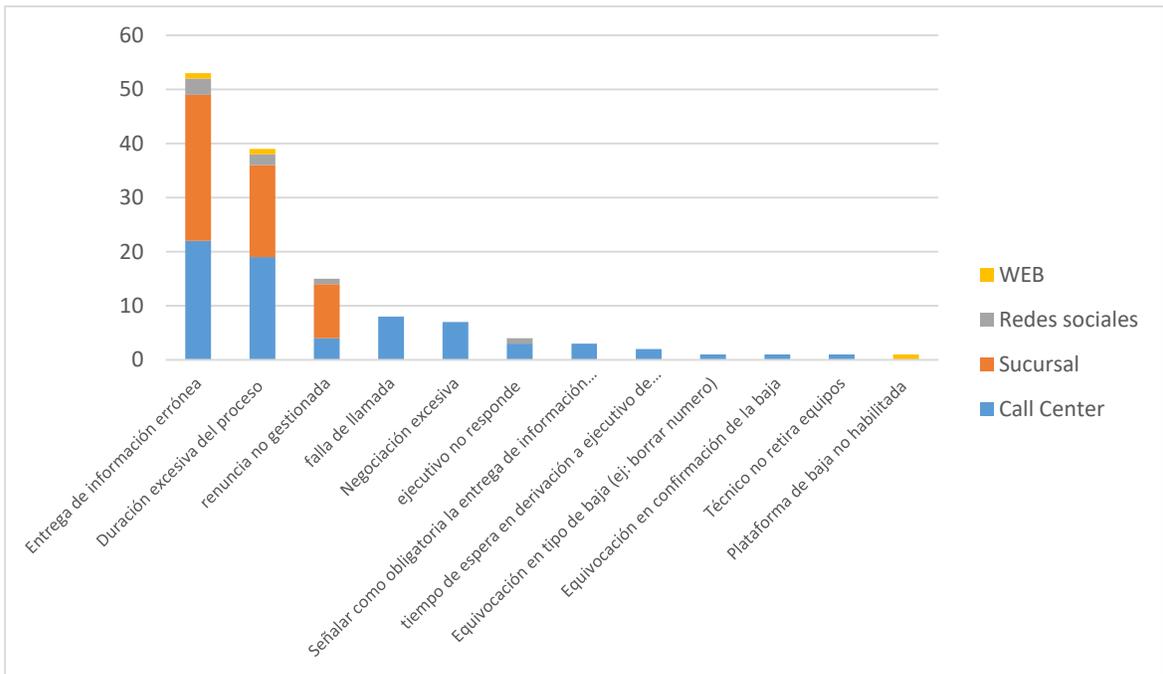
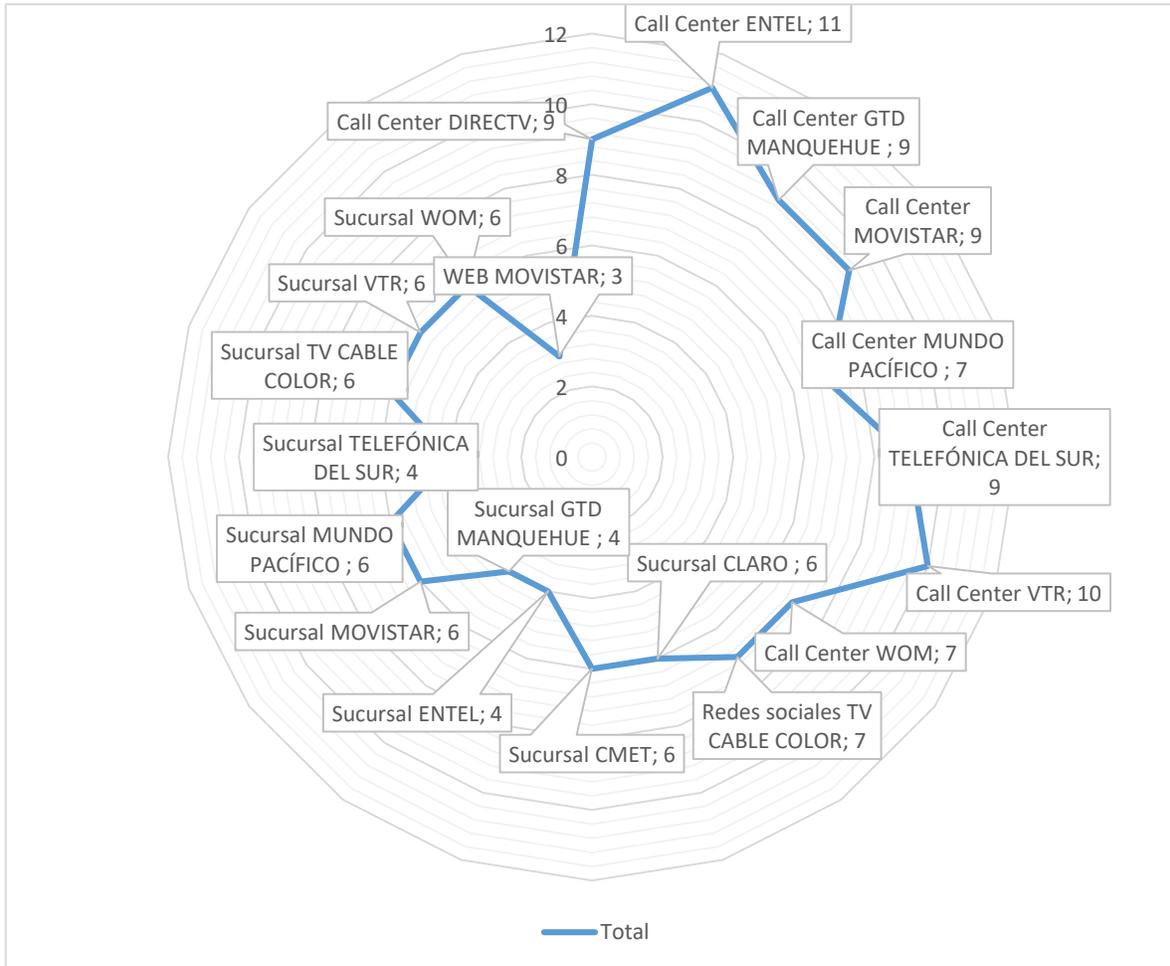


Gráfico 20: distribución de malas prácticas identificadas y su transversalidad por plataforma. Fuente: elaboración propia



Por último, es posible señalar que las empresas y sus plataformas con mayor número de malas prácticas detectadas son las plataformas de call center pertenecientes a las empresas de Entel, DIRECTV, Claro, GTD Manquehue, Telefónica del Sur y Movistar, tal y como se señala a continuación:



En resumen, si bien el estudio revela que las malas prácticas durante los procesos de salida son producto de malas gestiones de ejecutivos específicos, habrían antecedentes para sostener que la retención obligatoria, los incentivos a la retención y otras disposiciones de las empresas, podrían configurar un escenario donde la asimetría de información que existe entre el ejecutivo y el consumidor termine generando espacios o ventanas de oportunidad para la entrega de información falsa o errónea por parte de los ejecutivos que las empresas no reconocerían como parte de sus protocolos y políticas, pero cuyo escenario se vería favorecido.

En particular, un ejemplo de la información falsa o errónea que se entrega durante los procesos de retención se puede evidenciar en un reclamo de un consumidor que solicitó la eliminación de cobros por cuenta dada de baja, solicitada con anterioridad. Específicamente dicho reclamo dirigido a SERNAC producto de una solicitud de baja realizada vía *call center* a la empresa WOM el 02 de mayo del año 2018, señala:

“Solicité la baja del servicio hace dos meses en sucursal. En la sucursal me indicaron que debía hacerlo por internet. Lo hice, pero aun así siguieron llegando los cobros, por lo mismo me acerque otra vez a la sucursal e exigir el termino de contrato, donde me indicaron que efectivamente ya no habría cobro, pero resulta que hoy 2 de mayo me llega la nueva boleta a mi correo electrónico, lo cual ya es abusivo, porque hace meses solicité la baja.

Al respecto, el día 07 de mayo del mismo año, tras mediación del SERNAC, en carta remitida por supervisor de la compañía se señala entre otras cosas que *“Para que cliente pueda realizar la baja del servicio, debe encontrarse con sus pagos al día...”*.

Ante dicho caso es necesario señalar **dos elementos** que generan inconsistencia con la información entregada en el marco de este estudio a SERNAC. En primer lugar, es posible observar la entrega de información errónea al consumidor en sucursal de WOM, puesto que la compañía señala que solo es posible realizar la baja vía *call center* o sucursal. En segundo lugar, se tiene información entregada por el supervisor de reclamos de la compañía tanto al consumidor como hacia SERNAC, en donde se señala la imposibilidad de dar de baja el servicio si el cliente tiene cuentas pendientes de pago, aseveración que contradice lo señalado por la propia empresa en el marco de este estudio, que indica que los **consumidores pueden finalizar anticipadamente el contrato de servicios aun teniendo deudas pendientes con la compañía**.

En suma, es posible señalar que las condiciones acá señaladas, conforman una situación sistémica, en donde las condiciones de omisiones y disposiciones facilitan la realización de acciones (malas prácticas o entrega de información errónea), las que configuran las barreras de salida de contratos de telecomunicaciones. La existencia de dichas barreras, generan costos al consumidor, los cuales pueden ser directos o indirectos, tal y como se señala en el siguiente apartado.

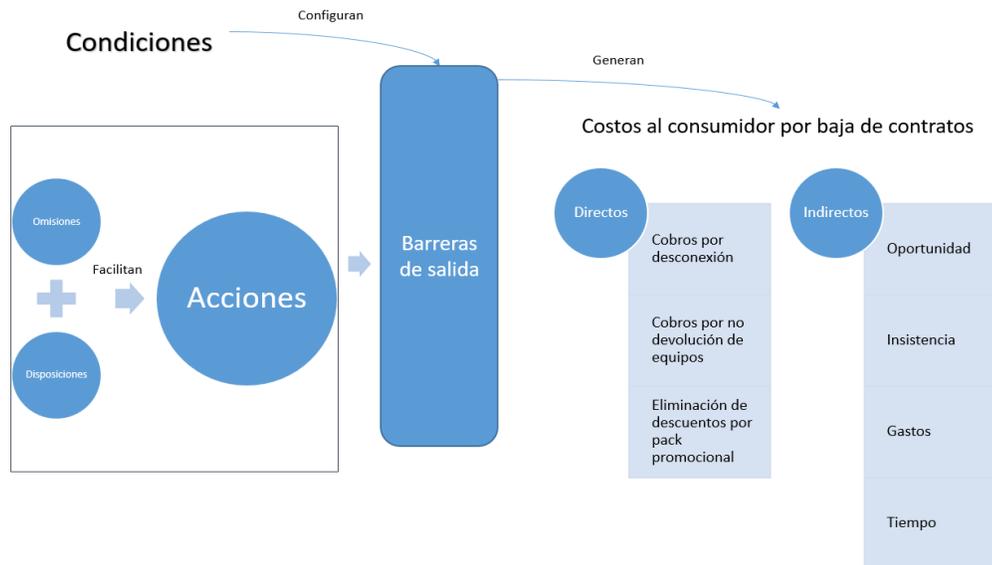


Ilustración 4: esquema sistema de barreras de salida en mercado de telecomunicaciones

8.2. Costos asociados a los procesos de término de contrato de servicio.

En este apartado se analizará si existen costos asociados al proceso de término de contrato de servicios. En primer lugar, se evaluará la existencia de costos directos asociados a este tipo de solicitudes que pueden constituir barreras de salida; mientras que a continuación se analizará la posible existencia de costos indirectos o derivados a los procesos de salida.

8.2.1. Costos directos

Respecto a los costos directos, se les consultó a las empresas si existen cobros asociados al término anticipado de contratos de servicios.

Específicamente se le consultó por:

- Multas impuestas por finalización anticipada de contratos
- Cobros por desconexión de equipos
- Cobros asociados a la no entrega de equipos
- Aumento de aranceles por baja parcial de servicios.

Al respecto, las once empresas señalan que no cobran multas por la finalización anticipada de los servicios. Referente al cobro por la desconexión de equipos, solo una empresa, Cable Color, señaló la existencia de un arancel de desconexión: CLP\$4.000 pesos, los cuales corresponden a los costos de que el técnico se presente en el hogar para el retiro de equipos y cableados; las diez empresas restantes señalan no hacer cobros por este ítem, a pesar de que disponen del retiro de equipos por parte de un técnico.

Por la no entrega de los equipos, las empresas señalan que se les cobra un arancel, dependiendo del costo de estos. Según lo publicado por las empresas, dichos cobros pueden llegar a los 300 dólares por equipo, en el caso de los decodificadores de televisión digital. Solo Entel señaló no multar a los usuarios en el caso de no devolución de los equipos, puesto que los costos de retiro de los equipos son superiores al costo del equipo mismo.

Por último, está el aumento de aranceles por la baja parcial de los servicios. Dichos costos guardan relación con el aumento nominal de los precios de los servicios, en caso de suscripción a doble o triple pack. Si bien, las empresas indican que cada uno de sus servicios tiene un precio unitario producto de las disposiciones legales que obligan a las empresas a la posibilidad de vender servicios por separado, sí existen descuentos asociados a la compra de triple o doble *packs*. Es posible la existencia de aumentos en los planes, cuando el valor del costo unitario más el descuento por el pack sea mayor al nuevo pack. Esto puede ser posible, en el caso de packs que incluyen planes de televisión, los cuales tienen un costo operativo superior que el de los otros servicios.

En esta línea, el estudio no logró determinar con todas las empresas si es que podrían existir casos en que al eliminar uno de los servicios del pack implique terminando más que el pack inicial. Sólo con Telefónica del Sur y GTD Manquehue se abordó esta pregunta, señalando la empresa que ese caso nunca se daba.

8.2.2. Costos indirectos

Se consideran costos indirectos o costos derivados, como los costos económicos y no económicos ocasionados por el intento de baja de los servicios.

Entre los costos identificados por SERNAC en el marco de este estudio están:

- Costos de oportunidad
- Costos de desplazamiento
- Tiempo
- Costo de insistencia

En primer lugar, se tienen los **costos de oportunidad** debido a problemas en la baja de servicios. Dichos costos están asociados a la imposibilidad de contratar otros servicios, ya sea con la misma u otra compañía, producto de la imposibilidad de terminar de forma inmediata el contrato con la compañía actual.

En principio, los consumidores podrían elegir otro servicio que presente mayor calidad o menor precio, pero se ven imposibilitados (o retrasados) a terminar su contrato actual debido a distintas razones que la empresa esboza en su proceso de salida.

Si estos costos de oportunidad se multiplican por todos los consumidores que se mantendrían cautivos pese a querer salir antes de los servicios, se puede configurar un impacto sobre la curva de oferta de las compañías que debiera tender a que exista una menor competencia en la industria y, por ende, mayores precios de los servicios.

Respecto a los **costos de desplazamiento**, dicho costo se incurre, por ejemplo, en situaciones en el que la empresa únicamente disponga como plataforma de salida las sucursales (en el caso de CMET), o el que solo se pueda realizar la baja en algunas oficinas comerciales (como en el caso de Movistar), obligando al consumidor a desplazarse a otro punto habilitado (este costo es potenciado por las asimetrías de información).

Con respecto a los **costos en tiempo**, podemos reconocer dos causas: las derivaciones y las retenciones no exitosas. En el caso del primero, dichos costos se ven en plataformas como *call center*, donde los consumidores son derivados a un canal distinto que implica un tiempo mayor al ya efectuado, mientras que el segundo, se ve en el caso de insistencia por parte de la empresa a retener al cliente aun cuando este no ha desistido de su intención de baja, sin poder pasar a la etapa de finalización hasta que la retención se dé por finalizada. Ello está relacionado con los riesgos y acciones expuestos con anterioridad y es, particularmente llamativo, ya que el consumidor se ve

enfrentado a tener que confirmar su intención de baja ante una serie de argumentos o barreras que la compañía puede establecer en el proceso, pasando la responsabilidad al consumidor de tener que ante cada argumentación deber sortearla confirmando su salida o entregando información adicional para poder ejecutar su voluntad inicial. En caso de que el consumidor no confirme en todas las oportunidades que la empresa le recomienda no continuar con su intención de baja o que simplemente el canal presente un corte, entonces la salida no es cursada, debido a que la notificación formal considerada por las empresas es al momento de finalizar este proceso, ya sea con la lectura de script o firma de documentos, tal y como se señaló en el análisis de los procesos.

Finalmente, existe un costo denominado **costo de insistencia**. Este es entendido como un valor esperado asociado a que la empresa retarde la salida y la postergue para una siguiente oportunidad (porque la empresa indica que el canal no es el adecuado, porque el paso de un canal a otro o de un ejecutivo a otro provoca el desistimiento del consumidor, producto de que la compañía no ofrece una salida programada para una fecha determinada de un producto, sino que obliga al consumidor a llamar en una fecha en particular para no perder los beneficios) que está asociada a una probabilidad de que el consumidor insista en su trámite de salida y por ende, de manera inversa, exista una probabilidad de que se vuelva a facturar uno o más meses hasta que el consumidor intente nuevamente su salida total o parcial. Esta práctica, de traspasar el costo de la insistencia de la voluntad de salida al consumidor es además una brecha respecto de la contratación de los servicios debido a que, en la gran mayoría de los casos, ante la primera voluntad de un consumidor por adquirir un servicio, la compañía dispone todas las herramientas para que el cliente pueda entrar de manera inmediata, sin necesidad de tener que pasar por varios ejecutivos o canales de atención.

Cabe señalar que, si se analizan en conjunto estos costos, es posible obtener un factor disuasivo para la solicitud de baja de los servicios, al presentarse costos y gastos extras asociados a este proceso.

En este sentido, sería interesante realizar estudios con mayor profundidad con la finalidad de modelar los costos aquí presentados y ver los pesos relativos que tienen estos en el ejercicio de la salida por parte de los consumidores.

9. Conclusiones

Económicamente, la existencia de barreras de salida para los consumidores en un mercado implica necesariamente que en ese mercado se presenta menor competencia debido a que una parte importante de los consumidores se encuentran cautivos. La mayor cantidad de competencia genera un desplazamiento en la curva de oferta que conlleva una disminución de los precios en los servicios del mercado en favor de los consumidores.

Para efectos de este estudio se entendió por barreras de salida como toda acción, disposición, omisión o cláusula en el desarrollo de la relación de intercambio, que dificulte al consumidor poner fin a un servicio de manera parcial o total en cualquier momento.

Al respecto, los resultados de la investigación señalan que si bien en los contratos no se observan cláusulas abusivas que generen dificultades a los consumidores para salir de estos, sí se pudo constatar la existencia de barreras de salida. Si bien en 7 de las 11 empresas consultadas se presentan diferencias entre plataformas de entrada y salida que las hacen más gravosas, en todas las empresas se identificaron omisiones o disposiciones que generan barreras de salida, en particular, las asimetrías de información sobre los procesos de término y el proceso de retención obligatorio.

Con respecto a las asimetrías de información, esta situación se da porque las empresas manejan una mayor información que los consumidores respecto a cuáles son las plataformas, procesos y documentos requeridos para efectuar la desconexión de los servicios. Esto se debe principalmente a dos motivos: en primer lugar, son las mismas empresas, mediante sus propias políticas comerciales y procedimientos, las que definen de qué forma se puede salir un consumidor del contrato, señalando sus propios requisitos, documentos a presentar y actividades a concretar, los cuales no son informados mediante ningún canal formal de comunicación hacia sus clientes, por lo que el consumidor solo se entera de estos mecanismos una vez que entra en este proceso. Es decir, si el consumidor no se enfrenta a la experiencia de querer dar de baja el servicio, no está informado respecto a cómo opera dicho proceso.

Esta situación se hace evidente al revisar los contratos de servicios, términos y condiciones que las empresas han publicado en sus páginas web o que fueron facilitados vía oficio al SERNAC, debido a que solo 2 de las 11 empresas (18%) informa cuales son los componentes básicos (plataformas, procesos y requisitos) que conforman el proceso de salida (cabe señalar las dos empresas pertenecen al grupo GTD). Al analizar dichos parámetros por separado, el 45% de las empresas consultadas publican las plataformas mediante las cuales se puede solicitar la renuncia, mientras que del 55% restantes 2 señalan alguna de sus plataformas y 4 no señalan ninguna. Respecto a cómo es el proceso, solo 3 empresas indica a modo general la estructura del proceso de desconexión, mientras que, de las 11 empresas, solo 4 señalan cuales son los documentos que se le exige al consumidor para realizar el proceso de desconexión de servicios.

Respecto al proceso de retención, el cómo se configura dentro del proceso de desconexión de las empresas genera dificultades para que el consumidor pueda renunciar anticipadamente al contrato de servicios. Específicamente, la retención es un proceso obligatorio en todas las plataformas salvo en plataforma web (Movistar y Cable Color) y las sucursales del grupo GTD, es decir, toda persona que desee renunciar a su contrato de servicios debe pasar por esta actividad en donde la empresa, por medio de ejecutivos especializados, realiza argumentaciones y ofertas para hacer desistir al consumidor de la intención de renuncia. Son tres los elementos de la configuración de la retención como proceso que la constituyen como una barrera de salida:

En primer lugar, la retención no está regulada como práctica, lo que se presta para que este proceso, los roles, la cantidad de líneas de retención y el número de intentos que realiza la compañía para evitar la fuga del cliente, quede a entera discrecionalidad de la empresa.

En segundo lugar, se tiene que la asimetría de información existente multiplica el riesgo a que existan malas prácticas durante la retención, puesto que al ser un proceso no controlado externamente y que se da en una relación de ejecutivo – consumidor, dichos factores se agregan el riesgo de que el ejecutivo cometa prácticas para retener al cliente que vayan en contra del interés de este último, sobre todo si existen incentivos por retención al ejecutivo.

Por último, las once empresas consultadas señalan que, con respecto a la notificación de la intención de baja por parte del cliente, que es señalado por el reglamento de telecomunicaciones, la empresa

se da por enterada después de realizado el proceso de retención, salvo en el caso de plataforma web. Es en este momento posterior que, una vez agotado todos los recursos de negociación de la empresa, el ejecutivo entrega documento para la firma o hace lectura de scripts de baja, partiendo desde ese momento el plazo del día hábil para dar desconectar el servicio, según lo dispuesto por la SUBTEL. Vale decir, antes de esta actividad, cualquier contacto previo, no es considerado notificación del cliente.

Si bien, una empresa señala cobrar aranceles por la baja de servicios (Cable Color), lo que implica un costo directo, esto no se produce en el resto de las empresas, pero sí es posible señalar que el consumidor incurre en costos indirectos o derivados producto de la asimetría de información y de la configuración del proceso de retención. Entre los costos indirectos o derivados identificados en esta investigación, se encuentran costos de oportunidad, transporte y desplazamiento, y costos de insistencia.

A raíz de las situaciones anteriormente presentadas, es que se debiera avanzar en mejoras a las políticas de término anticipado que tienen las empresas al menos en cinco ámbitos:

En primer lugar, es necesario que las empresas disminuyan a su mínima expresión las asimetrías de información asociadas a sus procesos de término anticipado de servicios. Las empresas deben informar por medio de sus contratos, términos legales y comerciales, y en todos sus canales de información hacia el consumidor, la forma cómo el cliente puede ejercer la baja de sus servicios, sin tener que asumir los costos asociados a la desinformación con respecto a este proceso.

En segundo lugar, se deben eliminar las diferencias gravosas entre entradas y salida de los contratos, es decir, establecer que la forma de dar de baja un contrato debe ser igual de fácil a la forma en cómo se adhiere a dichos servicios. Para ello es necesario que los procesos de validación de identidad y titularidad de la cuenta sean más sencillos y accesibles, sin perder seguridad, como ocurre con algunas plataformas. Asimismo, procurar igualar los “niveles de servicio” entre los procesos de entrada y de salida, disponiendo de igual tipo y número de plataformas (por ejemplo, disponiendo del mismo número de sucursales para entrar o salir y mismos horarios de atención por parte del call center).

En tercer lugar, las empresas debieran establecer la opción de salida directa sin que el consumidor se vea obligado a pasar por el proceso de retención. Esto implica que dicha forma de salir sea opcional para el cliente, pero que, en caso de que la persona quiera salirse de manera inmediata, no se le pongan más trámites y etapas que la primera manifestación de la intención de salida. Dicha propuesta se podría materializar rápidamente, por ejemplo, con que las empresas habiliten una casilla electrónica para recibir las solicitudes de baja con documentos de verificación anexos a dicha solicitud. Ello también se debe sumar a que el plazo de un día hábil para la desconexión del servicio, establecido por la norma vigente, debería contarse desde la primera comunicación o manifestación de intención de baja por parte del cliente, y no desde que el consumidor logra finalizar el proceso de retención. Además, se debe trabajar en la cristalización de un estándar de salida que señale la configuración y requisitos mínimos del proceso de salida para todo el mercado de telecomunicaciones que ordene las prácticas y criterios de las empresas.

Por otro lado, y debido a la práctica detectada en al menos una empresa respecto a la desactualización de los planes de consumidores respecto a la actual oferta de servicios por parte de las empresas (en términos de actualización técnica y tecnológica), se hace necesario que las empresas señalen en periodos de tiempo definidos, la actualización de sus servicios para beneficio del consumidor. Ante ello, es posible tomar como referencia casos como el de Dinamarca en donde las empresas tienen la obligación de informar cada seis meses a sus clientes la oferta de planes que puedan ser más convenientes para el consumidor.

Finalmente, es importante señalar que la presente investigación abordó de forma exploratoria las conductas y prácticas que llevan a cabo las empresas en los procesos de desvinculación anticipada de los clientes y que constituyen barreras de salida. Tal y como se señaló al principio de este informe, la revisión de la literatura asociada a este tópico es escasa frente a la investigación de otros temas atingentes al mundo de las empresas y las telecomunicaciones. Por esta razón sería importante avanzar en algunas líneas de investigación adicionales que podrían complementar este trabajo como:

- Indagar sobre los costos reales y pesos específicos de las distintas barreras de salida encontradas con el fin de modelar el comportamiento de los consumidores y las empresas.
- Establecer un ranking agregado de buenas prácticas comerciales asociado a barreras de salida
- Revisar ejemplos de buenas prácticas a nivel internacional.
- Ampliar hacia otros mercados los estudios de barreras de salida, con el fin de identificar este tipo de prácticas y el impacto que estas tienen en el bienestar de los consumidores.

