
**Intergovernmental Group of Experts on Consumer Law and Policy
(IGE Consumer)**

2nd SESSION
3-4 July 2017
Room XVII, Palais des Nations, Geneva

**Marco Legal Reglamentario e
Investigación sobre el Comportamiento de los
Consumidores de los Servicios de Telecomunicaciones
en América Latina**

Contribution by
Agência Nacional de Telecomunicações - ANATEL
(Brazilian National Telecommunications Agency)

This material has been reproduced in the language and form as it was provided. The views expressed are those of the author and do not necessarily reflect the views of UNCTAD.

Marco legal reglamentario e investigación sobre el comportamiento de los consumidores de los servicios de telecomunicaciones en América Latina

1. Introducción

Regular, en realidad, implica, acciones como, por ejemplo, el tomar medidas tales como gestionar el ecosistema del mercado, buscando el equilibrio entre las fuerzas actuantes por medio de instrumentos que minimicen la concentración en monopolios, e intentando reducir la asimetría entre proveedores de servicios, por un lado, y consumidores, por otro. La participación de la sociedad, caracterizada por su capacidad crítica a la hora de juzgar el acceso a la información, así como los papeles desempeñados por los diversos agentes, garantiza que la competencia funcione para ofrecer una calidad y eficiencia mejores a los servicios, y un bienestar y satisfacción al consumidor.

A todos los factores se los analiza estando anclados en las variables sociales, demográficas y económicas de los países de América Latina. Se desea, de este modo, entender la composición de las fuerzas de mercado a partir de la estructura de esas sociedades.

Este informe¹ tiene por objetivo el orientar a los países de América Latina en lo relativo a la protección de los consumidores del sector de telecomunicaciones, a los instrumentos reglamentarios que controlan y supervisan la competencia, y, también, a los instrumentos disponibles para diagnosticar la calidad y la satisfacción de los consumidores.

Los veinte países que dieron origen a la Guía de mejores prácticas son los siguientes: Argentina, Bolivia (Estado Plurinacional de Bolivia), Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, El Salvador, Ecuador, Guatemala, Haití, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana, Uruguay, Venezuela (República Bolivariana de Venezuela).

Específicamente, esa comunicación (a) localizó aspectos referentes al encuadramiento jurídico legal de protección al consumidor, a la reglamentación y al comportamiento de los consumidores de la región; (b) indicó las mejores prácticas en la región; y (c) hizo recomendaciones para la protección de los derechos de los consumidores adaptadas a la situación de los países latinoamericanos.

El trabajo se elaboró con base en una secuencia de acción de investigación. Se utilizaron como referencias documentos del Foro Iberoamericano de Agencias Gubernamentales de Protección al Consumidor (FIAGC); del Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTEL, 2013), el regulador de telecomunicaciones de Perú, la Comisión Interamericana de Telecomunicaciones (CITEL), además de otros trabajos provenientes del área de las ciencias sociales aplicadas. También se recurrió a datos estadísticos de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT, 2012), de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2012) y del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD, 2012), a fin de hacer una caracterización social, económica y del sector de telecomunicaciones de 20 países; resultados de visitas *in situ* a dos países de América

¹ El presente informe fue basado en los documentos: “Marco legal reglamentario e investigación sobre el comportamiento de los consumidores de los servicios de Telecomunicaciones en América Latina” (UIT, 2015) y “Guía de las mejores prácticas sobre la protección de los derechos de los consumidores de los servicios de telecomunicaciones en América Latina” (UIT, 2015) fueron elaborados por decisión de la Oficina Regional de UIT, con gran colaboración de CITEL. Amélia Alves, experta consultora de la UIT en 2014, llevó a cabo el trabajo de campo y escribió los informes, el cual fue a su vez revisado por el Sector de Desarrollo de la UIT.

del Sul y Central, respectivamente, y de la recogida de datos primarios por medio de un cuestionario. Se tomaron en cuenta datos provenientes de diecinueve cuestionarios, cinco de los cuales los hicieron llegar órganos de protección y defensa del consumidor de Brasil, Chile, Colombia, México y Uruguay; los otros catorce los remitieron reguladores de Argentina, Chile, Colombia (dos participantes), El Salvador (dos participantes), El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua (dos participantes), Panamá, Paraguay, Perú y Uruguay.

Se cuestionó en qué medida las buenas prácticas dependen de las variables que controlan el mercado como marcos reglamentarios, de supervisión, satisfacción y calidad y del desarrollo económico del capital cultural de la sociedad. Se delineó un modelo teórico que consideró las variables: la cantidad de competidores, reguladores, órganos de protección y defensa de los consumidores con leyes específicas, atención a las recomendaciones de la UIT sobre prácticas anticompetitivas, variables socioeconómicas y el propio individuo consumidor, por lo que todos los *stakeholders* de un ecosistema de mercado se ven contemplados.

Se articuló un modelo que contempla algunos constructos², a saber: datos demográficos y cantidad de operadores por país y aspectos de regulación. Se tuvo, por tanto, la preocupación de entender a la asociación de dichas variables con la conducta del consumidor, por medio de buenas prácticas de gestión de ese ecosistema de negocio del sector de telecomunicaciones.

2. Panorama del mercado de telecomunicaciones en América Latina

Si se toman en cuenta los países que participaron en el estudio, se constata que Chile y Argentina fueron los que presentaron mayores IDH en 2012, superiores al 0,8. Haití tuvo el menor, una cifra inferior a 0,50. Panamá, por su parte, fue el país con mayor PIB (10,7%), mientras que Paraguay, Brasil, El Salvador y Argentina, con los menores, no sobrepasaron el 2%.

A continuación, se describe la situación encontrada en el mercado de telecomunicaciones de los países de América Latina en los años 2012 y 2013, así como los contornos necesarios para la competencia:

- en promedio, estos países cuentan con 3 operadores de telefonía móvil, aunque oscilen de 1 a 6 por país;
- se dispone de 1 a 100 prestadores de servicios de telefonía fija, con una media de 10 y una desviación estándar de 22. Por lo que atañe a la telefonía móvil, se registra una gran capacidad de universalización y de inclusión;
- presentaron 107,6 suscripciones de telefonía móvil por cada 100 habitantes, con una variación que va desde menos de 15 suscripciones hasta 178, lo que muestra la intensa variabilidad que existe entre ellos. Panamá fue el país que contó con una mayor cantidad de suscripciones de telefonía móvil por cada 100 habitantes (178) y Cuba, el menor (15). Argentina, Uruguay, Chile, Guatemala, El Salvador y Brasil completan la lista de países con más de 125 suscripciones de telefonía móvil para cada 100 habitantes;
- en promedio, 24,2 familias disponían de acceso a Internet en casa, con una variación desde 48,4 (Uruguay) hasta 3,4 (Haití) en cada 100

² Conceptualización clara y precisa de los factores para cual si desea construir una comprensión.

familias. Se constata, también, que Argentina, Costa Rica, Brasil y Chile completan la lista de los países con más del 45% de familias con acceso a Internet en casa. Cuba, Nicaragua, Guatemala, Bolivia, Honduras, República Dominicana y El Salvador constituyen, junto a Haití, la lista con un porcentaje más bajo de familias con acceso a Internet en casa (el 15% o menos). En ese aspecto, la región presenta un panorama bastante discrepante si se toman en consideración los países con acceso razonable y aquellos prácticamente sin acceso;

- en cerca de un cuarto de los países, las decisiones del sector aparecen informadas en la página web de la entidad reguladora, lo que muestra transparencia a la hora de tratar la información y contribuye a entender y dar a conocer las decisiones adoptadas para este sector;
- cerca de metade dos países aplican la Recomendación de la ITU-T D.50 ** IIC (Rev. Johannesburgo, 2008) en 2012, entre los que están Chile, Colombia, Costa Rica, Honduras, Panamá y República Dominicana. Se trata de países con soporte regulador, sobre todo en los aspectos de calidad de la prestación de servicios, y de protección y defensa del consumidor. El hecho de atender a la recomendación de la UIT implica una garantía contra prácticas anticompetitivas. Existen procedimientos específicos para solucionar controversias entre los proveedores de servicios de telecomunicaciones y los usuarios de los países que siguen la Recomendación ITU-T D.50 ** IIC (Rev. Johannesburgo, 2008). De igual forma, también existen ocurrencias simultáneas de atención a esta recomendación con la facilidad a la hora de resolver las controversias;
- en lo relativo a la supervisión para mantener la calidad de los servicios, tan solo en Guatemala no constaba esta exigencia, frente a los demás países de la región;
- todos los países que respondieron el cuestionario informaron que el marco reglamentario establecido constituye un mecanismo de resolución de disputas, tales como cuestiones de interconexión o reclamos de clientes, por ejemplo;
- igualmente, todos los países que respondieron el cuestionario cuentan, también, con una legislación de defensa del consumidor o con reglamentación específica para las telecomunicaciones;
- el regulador es responsable de educar a los consumidores en una gran mayoría de los países, con excepción de Cuba, México, Guatemala y Uruguay;
- se aprecian un elevado aporte regulador para defender al consumidor, un control y supervisión medianos de la calidad de la prestación de servicios, una búsqueda de entender el comportamiento del consumidor, una realización de estudios específicos que aclaren más cómo se comporta la gente, cuáles son sus valores, deseos, formas de consumo, actitudes, transmisión de información, amparo y resolución de reclamos, control de prácticas anticompetitivas, gestión de los

indicadores, etc. En un contexto como este, destacan países como Chile, Panamá, Colombia y, en determinados factores específicos, Perú;

- sobre Brasil, informes de Chile, por ejemplo, indican que se trata de un caso de *benchmark*, en lo tocante a los aspectos estrictamente vinculados al comportamiento del consumidor. La agencia reguladora brasileña –ANATEL– realizó estudios empíricos sobre la satisfacción de los consumidores. En 2011 se publicó la Resolución n° 575, de 28 de octubre de 2011, que aprobó el Reglamento de Gestión de la Calidad de la Prestación del Servicio Móvil Personal –RGQ-SMP, que añaden indicadores subjetivos de calidad anclados en los estudios empíricos, tales como la satisfacción y expectativa del consumidor. Esos estudios se repitieron, por el regulador brasileño, en los años de 2015 y 2016, respectivamente;
- todos los países cuentan con una autoridad reguladora y también disponen de instituciones de protección y defensa del consumidor en el sector de telecomunicaciones;
- se constata la existencia de una supervisión de la calidad técnica de los servicios de telecomunicaciones en aquellos países en que los proveedores de estos servicios mantienen a los consumidores informados de los servicios que ofrecen;
- en los países con IDH más altos, frente a aquellos que tienen los más bajos, resultaron frecuentes relatos acerca de la “existencia de investigaciones realizadas por parte de las prestadoras de servicios de telecomunicaciones para evaluar el nivel de conocimiento de los usuarios” y, del mismo modo, abundaron los relatos según los que los “usuarios de servicios de telecomunicaciones tienen la costumbre de buscar información sobre sus derechos y deberes en relación con el consumo”.

Por otro lado, se pudo constatar que, independientemente del marco jurídico legal y de los reglamentos publicados por los reguladores, existe poca comprensión por parte de los consumidores sobre cómo funciona el sector económico de las telecomunicaciones. Los países de América Latina cuentan con un marco reglamentario establecido al respecto, así como con un mecanismo de resolución de disputas tales como cuestiones de interconexión, reclamos de clientes, entre otras.

La mayor parte de los países que participaron del Estudio indicaron que los consumidores de los servicios de telecomunicaciones no tienen la costumbre de buscar información sobre sus derechos y deberes en las relaciones de consumo. Este hecho se ve confirmado por parte de los órganos de protección y defensa del consumidor, que indican que, en relación a las conductas de buscar información y de hacer que se respeten sus derechos, los consumidores son muy poco activos. De igual manera, los reguladores confirman los datos de los órganos de protección y defensa del consumidor sobre la actitud de los consumidores a la hora de buscar información y de hacer que se respeten sus derechos.

La mayoría de los países cuentan con un marco jurídico legal muy sólido y con instituciones reguladoras del sector de telecomunicaciones que, por medio de normas

y reglamentos específicos, pretenden garantizar la competencia administrada de mercado. Los instrumentos de regulación destinados a prevenir fraudes y malas prácticas, o a hacer que se cumplan los contratos, por ejemplo, están bien establecidos en el sector económico de las telecomunicaciones en América latina (OSIPTEL, 2013). Sin embargo, no se evalúa la calidad de los reglamentos.

En el sector de telecomunicaciones, existe un nivel elevado de recursos a la vía judicial centrado en la protección del individuo consumidor, frente a la cantidad de problemas y/o controversias que se terminan resolviendo de forma satisfactoria. Se constata, incluso, una escasa demanda por parte de los consumidores a la hora de plantear sus dificultades en el campo de las relaciones de consumo. La tasa de reclamos para toda América Latina resulta significativamente baja cuando se la contrasta con la cantidad de terminales y/o de líneas en funcionamiento. También existen instrumentos de atención a los reclamos, como los *call centers*, oficinas de atención presencial y correo electrónico, tanto de los órganos de defensa como de los reguladores, lo que pone de manifiesto el hecho de que se está equipado para recibir los reclamos y subsanar las dudas de los consumidores.

Entonces, la conducta por parte del consumidor que debería consistir en reivindicar, en declarar públicamente que entiende sobre sus derechos y en inducir al cumplimiento de sus necesidades y exigencias no se caracteriza como una práctica común en las relaciones de consumo en la región. Debido a esto, el operador puede llegar a pensar que casi la totalidad de sus clientes está satisfecha y que el esfuerzo y la inversión que requiere la resolución de los problemas no compensa desde el punto de vista financiero. Así, el termómetro usado para gestionar el mercado sería la escasez de reclamos. En este sentido, se crea un círculo vicioso, a partir del cual, cuando las cosas no se resuelven administrativa y políticamente, se genera una judicialización excesiva de protección y defensa del consumidor.

En América Latina, se sigue desarrollando, en ciertos casos, bajo el control de instituciones predatorias y no inclusivas (Daron & Robinson, 2012). Ese sería un punto en común entre los países latinoamericanos y que puede explicar por qué, a pesar del PIB y de los niveles de escolaridad, la conducta de los individuos consumidores tiende a la pasividad.

Todavía, las instituciones económicas y políticas les imprimen un carácter específico a las inversiones económicas, como, por ejemplo, la búsqueda de una educación mejor, o adoptar el ahorro y la inversión como mecanismos para innovar y adoptar nuevas tecnologías. Por otro lado, el proceso político es el que decide a qué instituciones económicas se verán sometidas las personas consumidores y también son esas instituciones políticas las que orientan el funcionamiento de este proceso y que orientan las posibilidades con las que cuentan los individuos a la hora de controlar a los mismos políticos y, así, de influenciar sobre su comportamiento. Los grupos, en colectividad, al influir sobre los comportamientos e incentivos en su contexto, forjan el éxito o el fracaso en su país.

Se le atribuye, entonces, a la estructura de las instituciones económicas y políticas de los países de América Latina, la capacidad o no de los individuos de controlar y de administrar la competencia.

Atendiendo al modelo de competencia instalado en América Latina, hay evidencias que indican una falta de participación del individuo consumidor. Corroboran este aspecto las palabras de Bresser-Pereira (1991) sobre la necesidad que vivieron estos países, casi simultáneamente entre las décadas de 1980 y 1990, que los llevaron a adoptar cambios de rumbo en sus economías, con consecuencias importantes sobre la conducta social de sus miembros. Sin embargo, aun habiendo

tenido lugar dichas reformas en países de la región, como en México, por ejemplo, se puede observar que se ha pasado de un monopolio estatal a otro privado, a pesar de las reformas económicas. No obstante, basta introducir en las instituciones algún elemento inclusivo para que se rompa el círculo vicioso. Dicho elemento, en este caso, es el propio consumidor (Alves, 2005).

Las instituciones tienen la responsabilidad de definir la cultura de una sociedad. Existe una relación muy estrecha entre cultura, valores culturales y comportamiento, y en esta área el sentido común es de sencilla obtención (Tamayo, 2004). La cultura y la biología constituyen los dos determinantes fundamentales del comportamiento del individuo y de las sociedades. El impacto de la cultura sobre el comportamiento ha venido siendo objeto de estudio por parte de las ciencias del comportamiento y de las ciencias sociales en general.

Conforme el panorama del sector de telecomunicaciones que se ha presentado, se constata que los países cuentan, mínimamente, con las condiciones necesarias y suficientes para que ocurra la competencia, con lo que se les ofrece a los consumidores la oportunidad de hacer elecciones más adecuadas. A estos fenómenos se los encuentra, de todos los países participantes, sobre todo en Chile y Panamá, que, desde el punto de vista del modelo teórico del Estudio, se caracterizan como los que presentan mejores prácticas, seguidos por Perú y Colombia.

3. Recomendaciones

Considerando el modelo hipotético construido y las evidencias derivadas del estudio empírico que desarrolló la UIT en 2014, se concluye que, pese al exceso de normas de protección y defensa del consumidor y del robusto sistema reglamentario, la participación de la sociedad como agente de control y de administración de la competencia en el sector de tecnología deja a desear.

En efecto, el Estudio identifica, en los países participantes, prácticas de mercado más inclusivas y a las que se recomienda para que la administración del mercado llegue un día a contemplar, quizá, a su agente principal: el consumidor. Los procesos de regulación no deben constituirse simplemente a base de normas, sino, sobre todo, han de crear contingencias para la participación efectiva de todos los agentes del mercado.

Cuatro conjuntos de recomendaciones son propuestas con el objetivo de incluir la sociedad en el control y gestión de la competencia: (a) adopción de encuestas de satisfacción; (b) adopción de indicadores de calidad percibida; (c) uso de los medios sociales de comunicación; e (d) gestión por indicadores

Recomendación 1 – Adopción de encuestas de satisfacción.

Se recomienda que los datos de las encuestas de satisfacción se organicen en parámetros de forma empírica y que se los use como indicadores de gestión junto a los datos de supervisión y de calidad objetiva. También se recomienda que se haga una distinción conceptual entre satisfacción, calidad percibida, y reacción o reclamo (Alves, 2005). Se entiende que la satisfacción surge de comparar las recompensas obtenidas por los compradores con el coste de la compra, en lo que atañe a la anticipación de las consecuencias posdecisorias, resultando de la suma de la satisfacción con varios atributos del producto o del servicio. Así: **Satisfacción = performance – expectativa**, o sea, un aumento de la *performance* debe dar lugar a un aumento correlativo de la satisfacción.

Por lo general, las quejas y/o reclamos se les hacen llegar a los *call centers*, sin embargo, resulta necesario que se gestionen estos datos, por medio de tratamientos

estadísticos, de modo que sirvan como elementos de retroalimentación en el proceso de control de calidad, sean operadores, proveedores de servicios, asociaciones de consumidores, consumidor final, etc.

Recomendación 2 – Adopción de indicadores de calidad percibida.

Se recomienda que los países de la región complementen las encuestas de satisfacción con los indicadores de calidad percibida y que se construyan o adapten los indicadores de calidad percibida conforme a las especificidades del mercado consumidor de cada país.

Dichos indicadores están anclados en las expectativas verbalizadas por parte de los consumidores y, por ser así, pueden variar de una cultura a otra, en teoría. Todavía no se han encontrado estudios transculturales en la bibliografía sobre el tema. En este sentido, la Ombudsman del regulador brasileño, va a realizar un estudio para averiguar si esos indicadores de calidad varían de una cultura para otra. El modelo de calidad percibida a ser testado transculturalmente será el de Alves (2005).

Recomendación 3 – Uso de los medios sociales de comunicación (redes sociales).

Se reconoce la importancia de los medios sociales de comunicación y se recomienda que se les use para gestionar las reacciones del consumidor, sobre todo en los países con mayor acceso a la red mundial. Los medios sociales de comunicación constituyen algo más que una buena práctica, pues son una práctica fundamental y que ya ejerce un impacto sobre factores importantes como: (a) reducción de los costes de atención, (b) manutención del sentimiento positivo sobre la marca en las redes sociales; (c) canal importante para encuestas de satisfacción e *insights* para nuevos productos y soluciones.

De modo geral, os Operadores de telecomunicações ainda não fornecem a atenção necessária para os serviços nas redes sociais. Se reconhece, entonces, la necesidad de definir un procedimiento que oriente a los países sobre cómo usar esa herramienta y gestionar la atención. Se trataría de un procedimiento de puesta en marcha con los *DO* y los *DON'T* (lo que se debe y no debe hacer).

Recomendación 4 - Gestión por indicadores

Se reconoce la importancia de hacer la gestión del mercado por medio de indicadores que vayan más allá de los indicadores técnicos y de los relatos acerca de la cantidad de quejas en los *call centers*. Para ello, los organismos reguladores han de contar con estudios e investigaciones sistematizados de forma científica y usar estos indicadores para gestionar el mercado. Los estudios centrados en la población consumidora suministran aún más argumentos para definir las normas, reglamentos y leyes de protección y defensa del consumidor que atiendan mejor a las expectativas de los individuos.

Se cree que los reguladores tienen la posibilidad de construir un modelo de gestión que, primero, se centre en indicadores objetivos, técnicos, pero, también, en indicadores de percepción de la sociedad. Segundo, que sometan, a los debidos tratamientos estadísticos, los reclamos recibidos en los *call centers* y en los demás mecanismos de contacto con los operadores, reguladores e instituciones de defensa del consumidor. Se sabe que las quejas pueden variar por categorías de una región a otra del país, entre operadores y en el ámbito del mismo operador. Así, resulta importante entender ese comportamiento de queja de los consumidores.

La gestión por medio de indicadores centrados en los consumidores, su divulgación, discusión y la retroalimentación del proceso de negocio resultan fundamentales a la hora de hacer un *mainstreaming*³ de la calidad percibida y de la satisfacción, siendo este un procedimiento importante para acabar con el círculo vicioso en la región e incitar la producción de bienestar en las relaciones de consumo.

4. Conclusiones

Existe, en América Latina, un marco legal claramente definido para garantizar la protección, el amparo y la defensa del consumidor, así como un marco regulador con factores de control de la competencia importantes. Sin embargo, el consumidor de los servicios de telecomunicaciones en América Latina todavía no ha asumido su papel de protagonista en cuanto agente de control de la calidad de los servicios y del incremento de la competencia. Por el contrario, lo que existe es una falta de empoderamiento del consumidor, una fragilidad de las instituciones y una escasa capacidad de *enforcement*⁴ de las variables que constituyen el ecosistema de mercado en América Latina. Las instituciones se ven sometidas a un intenso nivel de politización que se superpone a las normas reglamentarias y a la capacidad de control, de supervisión y de arbitraje de la competencia. Aunque de hecho existen, en el ecosistema en cuestión, las variables necesarias para la libre competencia y la regulación por parte del mercado, estas no se dan ya que el consumidor pierde su capacidad de controlar las relaciones de consumo, al haberse instaurado un círculo vicioso del que le resulta difícil escapar.

Así, si bien se constata que muchos países se valen de instrumentos de investigación y de otros canales para escuchar a los consumidores, no se da por ello una mejoría de los procesos de prestación de servicios, ni se encuentran en estos países respuestas satisfactorias a las acciones correctivas realizadas por los consumidores. Este hecho va reduciendo progresivamente la capacidad de actuación del consumidor, que no ve consecuencias satisfactorias derivadas de sus actitudes reivindicativas. Por ello, el ambiente tiende a permanecer inalterado, de acuerdo con los intereses de grupos políticos dominantes. Es bien cierto que en algunos países se dispone de programas de educación para el consumo, pero se hace necesario hacer cambios en sus contenidos por el hecho de que se basan tan solo en la descripción de las leyes vigentes, cuando tendrían que centrarse en analizar qué ocurre en la realidad del ambiente de consumo.

De los países estudiados, se han identificado prácticas asertivas, principalmente, en Chile y Panamá, por medio del uso de técnicas de investigación de satisfacción, con una consiguiente divulgación de los resultados a los consumidores y los operadores, y con su uso para mejorar los procesos de atención de los operadores. Otro punto importante que se ha encontrado reside en agregar los indicadores de calidad percibida a los indicadores técnicos de telecomunicaciones. Este procedimiento acarrea una especificidad mayor, al calibrar los indicadores de calidad, y son los resultados de dichas investigaciones los que han de formar parte de los programas de educación para el consumo.

A modo de conclusión, se recomienda a los países de América Latina que realicen prácticas más inclusivas y que administren el mercado por medio de la adopción de encuestas de satisfacción, de indicadores de calidad percibida, del uso de los medios sociales de comunicación y de la gestión por indicadores. Hecho esto,

³ Tendencia principal o moda predominante.

⁴ Hacer valer las leyes.

podrán utilizarse los resultados de dichos indicadores para informar a los consumidores a través de programas específicos de cambio de conducta, diseñados por especialistas de las ciencias del comportamiento y de los medios de comunicación, que representen y que se pongan en práctica como auténticas políticas públicas. Finalmente, cabe destacar el hecho de que el contenido de los programas de educación para el consumo ha de englobar cuestiones relativas al consumo sostenible, un tema, como nunca está de más destacar, que está fuera de foco en relación con el contexto de competencia de mercado.

Se identificó que los estudios de UIT en parceria con Citel, que inspiraron la confección del presente informe serán atualizados, todavía en 2017, con datos mas recientes y que incorporen, o modelen, temas semejantes, de forma a compor un panorama en série histórica, y outros temas pertinentes, que permitan tornar todavia mas atual y completo el quadro sobre las prácticas de protección y derechos de los consumidores de los servicios de telecomunicaciones en América Latina.

Bibliografía

- Agência Nacional de Telecomunicações – ANATEL (2003). Pesquisa de Satisfação. Brasília: ANATEL. Disponible en <http://www.anatel.gov.br/>. Acceso el 22/02/2014.
- Agência Nacional de Telecomunicações – ANATEL (2011). Resolução nº 575, de 28 de outubro de 2011. Aprova o Regulamento de Gestão da Qualidade da Prestação do Serviço Móvel Pessoal – RGQ-SMP e altera o Regulamento do Serviço Móvel Pessoal – SMP, aprovado pela Resolução nº 477, de 7 de agosto de 2007, e alterado pelas Resoluções nº 491, de 12 de fevereiro de 2008, nº 509, de 14 de agosto de 2008, nº 564, de 20 de abril de 2011 e nº 567, de 24 de maio de 2011. Brasília: ANATEL. Disponible en <http://http://legislacao.anatel.gov.br/resolucoes/26-2011/68-resolucao-575/>. Acceso el 13/05/2014.
- Agência Nacional de Telecomunicações – ANATEL (2013). Pesquisa de Satisfação. Brasília: ANATEL. Disponible en <http://www.anatel.gov.br/>. Acceso el 22/02/2014.
- Alves, A. R. & Pasqualli, L. (2004). Validation of Schwartz's Portraits Questionnaire (PQ) for Brazil. *Evaluación psicológica*, 2004, 3(2), pp. 73-82.
- Alves, A. R. (2005). A satisfação do consumidor no contexto da psicologia de mercado: aplicação ao serviço móvel celular – um modelo estrutural. *Tesis de Doctorado*. Brasília: Universidade de Brasília, UnB.
- Anderson, P. (1996). Balanço do Neoliberalismo. En *E. Sader & P. Gentili. Pós-neoliberalismo às políticas sociais e o Estado democrático*. São Paulo. Paz e Terra, 3ª ed.
- Brasil, Ministerio de Justicia - MJ (2013). *Atlas Ibero-americano de Proteção ao Consumidor*. Brasília: Ministerio de Justicia.
- Brasil, Presidência da República – PR, Casa Civil – CC (1997). *Decreto Nº 2.181, de 20 de março de 1997. Dispõe sobre a organização do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor - SNDC, estabelece as normas gerais de aplicação das*

sanções administrativas previstas na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, revoga o Decreto Nº 861, de 9 julho de 1993, e dá outras providências. Legislação, disponible en http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/d2181.htm. Acceso el 18/11/2013.

- Bresser-Pereira, L. C. (1991). A crise da América Latina: consenso de Washington ou crise fiscal? *Pesquisa e Planejamento Econômico*, 21 (1), abril 1991, 3-23.
- Bresser-Pereira, L. C. (1993). Uma interpretação da América Latina: a crise do Estado. *Novos Estudos*. São Paulo, n. 37, p. 37-57, nov. 1993.
- Bresser-Pereira, L. C. (2001). Uma Nova Gestão para um Novo Estado: Liberal, Social e Republicano. En *J. L. Manion. Lecture Sponsored by the Canadian Centre for Management Development*, Ottawa, mayo, 3.
- Daron, A. & Robinson, J. (2012). Por que as nações fracassam. As origens do poder, da prosperidade e da pobreza. Elsevier Editora. Río de Janeiro.
- Jacoby, J. (1975). Consumer psychology as a social psychological sphere of action. *American Psychologist*, 30, 977-987.
- Jacoby, J. (1976). Consumer psychology: An Octennium. In P. Mussen & M. Rosenzweig (Eds.), *Annual Review of Psychology*, 27, 331-358.
- Kunda, Z. (1999). Social Cognition – making sense of people. *A Bradford Book*. The MIT Press, Cambridge, Massachusetts. London, England.
- Lavarie, D. A. & Murphy, P. E. (1993). The Marketing and Public Policy Literature: a look at the past ten years. *Journal Public Policy Marketing*, 12, 258-67.
- Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones – OSIPTEL (2013). *Diagnóstico regional sobre la protección y la calidad del servicio al usuario*. Lima, Perú: OSIPTEL.
- Tamayo, A. (2004). Cultura e saúde nas organizações. Artemed Editora. São Paulo. Brasil.
- Unión Internacional de Telecomunicaciones – UIT (2009). *Recomendación UIT-T D-50 2008, Principios generales de tarificación, Principios aplicables a la infraestructura GII-Internet*. Ginebra: UIT.
- Unión Internacional de Telecomunicaciones – UIT (2015). *Guía de las mejores prácticas sobre la protección de los derechos de los consumidores de los servicios de telecomunicaciones en América Latina*. Ginebra: UIT.
- Unión Internacional de Telecomunicaciones – UIT (2015). *Marco legal reglamentario e investigación sobre el comportamiento de los consumidores de los servicios de telecomunicaciones en América Latina*. Ginebra: UIT.
- Vroom, V. H., & Maier, N. R. F. (1961). Industrial social psychology. *Annual Review of psychology*, 12, 413-446.

Williamson, J. (1990). *Latin American adjustment: how much has happened?* Washington: Institute of International Economics.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52, 2-22.

Páginas web consultadas:

Comisión Interamericana de Telecomunicaciones – CITEL, disponible en <https://www.citel.oas.org/es/paginas/default.aspx> . Acceso el 17/11/2013.

Consumers International, disponible en <http://www.consumersinternational.org/>. Acceso el 17/11/2013.

Espacio Público, disponible en <http://www.espaciopublico.cl/noticias/20132908-james-robinson-en-el-lanzamiento-de-espacio-publico>. Acceso el 17/11/2013.

Foro Latinoamericano de Entes Reguladores de Telecomunicaciones - Regulatel, disponible en <http://www.regulatel.org/j/index.php/home>. Acceso el 17/11/2013.

The Weatherhead Center for International Affairs, disponible en <http://wcfia.harvard.edu/>. Acceso el 17/11/2013.