



**INFORME DE SUPERVISIÓN DE LOS
SERVICIOS DE ATENCIÓN AL
CLIENTE DE LAS EMPRESAS
COMERCIALIZADORAS DE GAS Y
DE ELECTRICIDAD**

23 de julio de 2015

INF/DE/045/2015

Versión Pública

**INFORME DE SUPERVISIÓN DE LOS SERVICIOS DE ATENCIÓN AL
CLIENTE DE LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE GAS Y DE
ELECTRICIDAD**

Expediente número INF/DE/045/15

LA SALA DE SUPERVISIÓN REGULATORIA

Presidenta

D^a María Fernández Pérez

Consejeros

D. Eduardo García Matilla
D. Josep Maria Guinart Solà
D^a Clotilde de la Higuera González
D. Diego Rodríguez Rodríguez

Secretario de la Sala

D. Miguel Sánchez Blanco, Vicesecretario del Consejo

En Madrid, a 23 de julio de 2015

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO	4
1 OBJETIVO E INTRODUCCIÓN	10
2 ÁMBITO COMPETENCIAL	15
3 NORMATIVA APLICABLE	17
3.1 REGULACIÓN EUROPEA	17
3.2 REGULACIÓN NACIONAL	19
3.3 REGULACIÓN ESPECÍFICA DE LOS SECTORES ELÉCTRICO Y GASISTA	21
4 EVALUACIÓN DE LAS RESPUESTAS RECIBIDAS	25
4.1 RESUMEN DE LAS RESPUESTAS	25
4.2 EVALUACIÓN DE LAS RESPUESTAS	26
4.3 EVALUACIÓN DEL SAC POR CANAL	28
4.4 EVALUACIÓN DEL SAC POR TIPO DE GESTIÓN	67
5 CONCLUSIONES	95
5.1 EVALUACIÓN DEL SAC POR CANAL	95
5.2 EVALUACIÓN DEL SAC POR TIPO DE GESTIÓN	102
LISTADO DE GRÁFICOS	109
LISTADO DE TABLAS	111
ANEXOS	112

RESUMEN EJECUTIVO
INFORME SOBRE LOS SERVICIOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE
LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE GAS Y ELECTRICIDAD

Los servicios de atención al cliente de las empresas son los medios que las compañías ponen a disposición de sus clientes para que estos puedan realizar todas las gestiones referidas al servicio o producto contratado (consultas, reclamaciones, o resolver cualquier tipo de incidencia de tipo técnico, comercial o administrativa), y por tanto, constituyen uno de los parámetros determinantes de la calidad del servicio y, por ende, de la satisfacción del consumidor.

Esta Comisión, en el ámbito de sus competencias en materia de supervisión de los mercados y protección del consumidor, alertada por distintos factores que advertían del bajo grado de satisfacción del consumidor energético con los mismos, consideró necesario reforzar la supervisión de los servicios de atención al cliente de las empresas comercializadoras de electricidad y gas natural.

La deficiente atención ofrecida a los consumidores por las comercializadoras energéticas se revelaba tanto a través de las reclamaciones tramitadas por esta Comisión, como en la información transmitida por las Asociaciones de Consumidores a través de las reuniones periódicas, así como en los estudios que estas han realizado sobre la calidad de los servicios de atención al cliente¹.

Asimismo, los datos del Consumer Market Scoreboard² que publica la Comisión Europea, muestran el descontento y la baja confianza que los consumidores de gas y electricidad españoles tienen en sus comercializadoras. A modo de ejemplo, en el informe publicado en junio de 2014 de los 31 mercados de servicios analizados, el grado de satisfacción en España sobre los servicios eléctricos se sitúa en el puesto 28 y los de gas en el 17.

También en el balance de consultas y reclamaciones que anualmente presenta el Consejo de Consumidores y Usuarios³, los sectores de electricidad y gas están entre los que más quejas y consultas reciben (en el año 2014, 63.582 y 25.221, respectivamente).

¹ « *Estudio sobre los servicios de atención al cliente en los sectores de telecomunicaciones y de suministro de electricidad* », realizado por Hispacoop

http://www.hispacoop.es/home/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=239

² El Consumer Market Scoreboard analiza los mercados de productos y servicios en Europa a través de marcadores como comparabilidad de ofertas, confianza en el suministrador, reclamaciones, satisfacción, etc.

³ El Balance recoge las consultas y reclamaciones que reciben las Asociaciones de Consumidores sobre distintos sectores.

Por último, el Tercer Paquete Legislativo sobre Energía asigna a las autoridades regulatorias nacionales sustanciales exigencias en la protección de los consumidores, y el Consejo de Reguladores Europeos de Energía (CEER) ha manifestado su voluntad de que los consumidores sean el centro de la orientación de la política energética.

Entre las funciones que se atribuyen a esta Comisión, están las recogidas en el artículo 7 de la Ley 3/2013, de 4 de junio, de creación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, que habilitan, entre otras, a supervisar las condiciones de suministro a los consumidores finales, garantizar la transparencia y competencia en el sector eléctrico y en el sector del gas natural, así como supervisar el grado y la efectividad de la apertura del mercado y de la competencia. También la Ley 34/1998⁴, del sector de hidrocarburos y la Ley 24/2013⁵, del sector eléctrico, establecen expresamente la protección de los consumidores como uno de los cometidos de este regulador.

Este informe responde a ese mandato, que ya había comenzado a hacerse efectivo cuando la CNE, con el objetivo de mejorar el grado de satisfacción de los consumidores y el nivel de la información de que disponen, acordó, en 2013 iniciar la supervisión de los servicios de atención al cliente (SAC en adelante).

A tal efecto, se elaboró un cuestionario de 120 preguntas que fue remitido a las empresas comercializadoras que operan en los mercados minoristas de los sectores de electricidad y gas natural. Dada la extensión del estudio, se concedió un plazo de dos meses a las empresas requeridas para que respondieran, y fue necesario un segundo requerimiento enviado únicamente a las comercializadoras que no contestaron al primero. Por tanto, el presente informe está basado en el análisis de las respuestas recibidas hasta el mes de abril de 2014 de las 88 empresas que cumplimentaron el cuestionario.

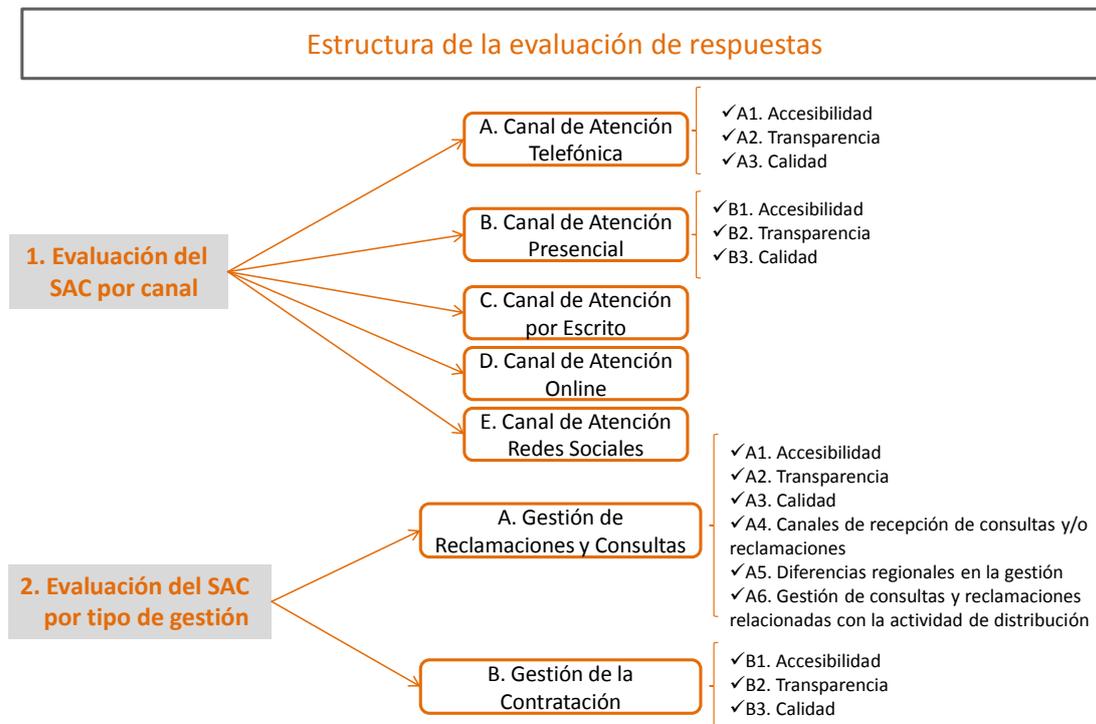
Tanto por la extensión de la información requerida en la que se fundamenta como por el momento en el que se realiza, este informe tiene la vocación de constituir un punto de partida para conocer la situación general de los servicios de atención al cliente. La intención de esta Comisión es continuar con esta labor de supervisión de forma periódica atendiendo a las debilidades detectadas y a las novedades legislativas que se produzcan, y asimismo ha elaborado una recomendación de buenas prácticas para las empresas

⁴ Conforme al apartado sexto de su disposición adicional undécima, en el ejercicio de dichas funciones y sin perjuicio de las competencias de otros organismos, la CNMC tomará todas las medidas razonables para contribuir a lograr, entre otros, el objetivo de « *h) Contribuir a garantizar un alto nivel de servicio, la protección de los consumidores de energía, especialmente los clientes vulnerables...* ». Dicha función se mantiene expresamente vigente en la disposición derogatoria letra b) de la mencionada ley 3/2013.

⁵ En el artículo 43.6 de la Ley 24/2013, se establece que la CNMC supervisará la efectividad y aplicación de las medidas de protección a los consumidores y podrá dictar resoluciones jurídicamente vinculantes.

comercializadoras de electricidad y gas natural en lo que al funcionamiento de los servicios de atención al cliente se refiere (ver Anexo 1).

A partir de la información recibida, se ha efectuado un análisis detallado de las características de los servicios de atención al cliente del comercializador, tanto por tipo de canal o vía de comunicación con el cliente (atención telefónica, presencial, por escrito, online y a través de redes sociales), como por el tipo de gestión a realizar (reclamaciones y consultas, y procesos de contratación), identificándose en cada uno de ellos, tanto la situación general, como las mejores y peores prácticas del sector, y todo ello en términos de accesibilidad, transparencia y calidad (ver figura inferior).



Los resultados obtenidos sugieren que, en general, existe una amplia disponibilidad del servicio de atención al cliente, tanto a través de los canales de atención telefónica (gráficos 8 y 9), como en el canal de atención presencial a través de las oficinas comerciales (gráficos 25 y 26), si bien ésta es más amplia, en términos generales en las comercializadoras de mayor tamaño que en las compañías pequeñas. También hay gran disponibilidad en otros canales de comunicación con el cliente, como son las web corporativas, las redes sociales, o el correo convencional (gráfico 32 y tabla 7).

En relación al canal telefónico, en la información facilitada hasta abril de 2014 por los comercializadores de gas y electricidad en respuesta al requerimiento

de información, se observa que para un porcentaje significativo de comercializadores coexistían teléfonos gratuitos y teléfonos de pago⁶ (gráfico 1). Existe cierta heterogeneidad en términos de disponibilidad horaria, tiempos de espera y medios a través de los que se publicitan dichos números de teléfono, siendo menos favorables para el consumidor los referidos a los teléfonos de pago. Adicionalmente, cabe señalar que en el caso de las líneas de tarificación adicional, algunas proporcionaban ingresos a los comercializadores (gráfico 3 y 4).

De acuerdo con la información facilitada por los comercializadores de gas y electricidad, la duración media de las llamadas al servicio de atención al cliente es de entre 3 y 5 minutos, con un tiempo de espera medio inferior a 1 minuto, y un porcentaje de llamadas que se cortan, para las empresas de mayor tamaño, de entre el 6 y 7% (tabla 4). Por otra parte, de las respuestas aportadas por las empresas comercializadoras, se obtiene que el tiempo medio para responder a una consulta fue de 2,4 días (tabla 8), mientras que el tiempo medio para resolver una reclamación fue de 10,4 días (aunque tanto las comercializadoras de último recurso como aquellas con más de 100.000 clientes registraron tiempos que prácticamente doblan la media).

Respecto a la relación entre el tamaño de la empresa comercializadora y su servicio de atención al cliente, se aprecia, en general, una atención más personalizada cuanto menor es ésta en términos de número de clientes (sistema de recepción de llamadas a través de un agente en lugar de un sistema automatizado, tramitación personalizada de las reclamaciones –gráfico 13) y unos menores tiempos de gestión de consultas y reclamaciones (tabla 8). Por el contrario, las empresas con más clientes disponen de mayor número de medios para medir parámetros cuantitativos relacionados con los tiempos de gestión a través de los distintos canales, si bien dichos tiempos son significativamente más largos que en el caso de las comercializadoras más pequeñas (gráficos 29 y 31), excepto los tiempos medios de respuesta a consultas y/o reclamaciones a través de redes sociales (gráfico 33).

Asimismo, el porcentaje de empresas que da formación específica al personal que trabaja en los servicios de atención telefónica en los aspectos relacionados con la regulación de los sectores eléctricos y gasista y en la atención al cliente es más elevado en las comercializadoras de mayor tamaño (tabla 3). De igual forma, el porcentaje de empresas que introducen incentivos económicos a los agentes que atienden el servicio telefónico, tanto gratuito como de pago, en función de distintos parámetros de medición de la atención de las llamadas es más elevado en las comercializadoras de mayor tamaño (gráfico 18).

Por otra parte, aunque las conclusiones del presente informe se presentan en el epígrafe 6, en relación a las prácticas encontradas que deberían mejorarse, se destaca:

⁶ Se identifican como teléfonos de pago aquellos que no son totalmente gratuitos para el consumidor, incluidos los teléfonos con prefijo provincial.

- Una insuficiente diferenciación y confusa identificación de las comercializadoras que pertenecen a empresas verticalmente integradas de cara al consumidor tanto a través del canal telefónico (gráfico 11) como el presencial (gráfico 27). Este hecho es especialmente relevante entre las comercializadoras de mayor tamaño y en lo que se refiere al canal telefónico, al compartirse estos canales con los de otras empresas del grupo de sociedades al que pertenecen⁷.
- En general, es muy reducido el número de comercializadoras que evalúan la calidad de la atención recibida por el consumidor tras gestionar una consulta o reclamación (gráfico 45) o tras finalizar el proceso de contratación (gráfico 55). Específicamente, existe un escaso control sobre el grado de satisfacción de los consumidores con respecto a la atención telefónica (más acusado en comercializadoras con menor número de clientes), al no solicitarse valoración de la calidad de la atención recibida una vez finalizada la llamada (gráfico 22) y no realizarse encuestas de satisfacción a los consumidores que han utilizado el servicio de atención telefónico (gráfico 23).
- Las comercializadoras que tienen a disposición de sus clientes teléfonos de pago 901/902 no informan al consumidor del coste del establecimiento de la llamada ni del coste unitario de la misma, solo una admite hacerlo. Además, en algunos casos obtienen ingresos por el uso de dichos teléfonos, tanto en llamadas recibidas desde teléfonos fijos como desde teléfonos móviles (gráficos 3 y 4).
- Un elevado número de comercializadores de último recurso (o de referencia) y, especialmente también los comercializadores en el mercado liberalizado con más de 100.000 clientes, emplean el servicio telefónico de atención al cliente para comunicar promociones u ofertas comerciales al consumidor durante la llamada (gráfico 14), sin que éste haya solicitado expresamente este tipo de información. Estas promociones u ofertas comerciales se producen incluso en llamadas que realizan los consumidores para reclamar, lo cual puede generar malestar al consumidor que llama para expresar una queja o reclamación a la empresa⁸.
- Asimismo, un porcentaje elevado de estas comercializadoras admiten aprovechar la llamada del consumidor para solicitarle información innecesaria (gráfico 16) para gestionar el motivo de la llamada (como la aportación de ciertos datos de contacto como el correo electrónico).
- El acceso por parte del consumidor a la información sobre las vías de las que dispone para reclamar es mejorable (gráfico 35) en las empresas de menos de

⁷ El 18 de febrero de 2014, la CNMC aprobó una decisión jurídica vinculante con respecto a las nuevas altas de suministro de gas natural, en la que, entre otras medidas, se exigía a la empresa comercializadora libre y a la de último recurso de un mismo grupo empresarial verticalmente integrado, que contaran con un servicio de atención telefónica diferenciado.

⁸ La Ley 3/2014, de 27 de Marzo, por la que se modifica el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, publicada con posterioridad al requerimiento de información, prohíbe expresamente la utilización de los servicios de atención al cliente para la difusión de comunicaciones comerciales de todo tipo.

100.000 clientes, que ofrecen esta información mayoritariamente sólo a través de su página web⁹.

- Sólo un reducido número de empresas comercializadoras se encuentran adheridas a un sistema de resolución extrajudicial de conflictos, y las que están adheridas, en su mayoría solo lo están en algunas provincias/Comunidades Autónomas (gráfico 39).
- En general no se realiza entrega de un justificante al consumidor que pone una reclamación (gráfico 41). Así solo una comercializadora de referencia lo facilita sin que el cliente se lo pida. En el mercado libre, un porcentaje significativo no lo facilita o lo hace solo si se lo solicitan.
- Es práctica habitual de las comercializadoras, aún cuando han comprobado que el motivo de una reclamación es responsabilidad suya, no ofrecer una compensación económica al consumidor (gráfico 44). También es destacable la heterogeneidad de criterios que tienen las empresas para diferenciar una consulta de una reclamación, así como para considerar cerrada una queja del consumidor. A pesar de que un elevado porcentaje de comercializadoras afirma disponer de políticas corporativas para evitar los cambios de comercializador sin consentimiento y los fraudes en la contratación o el uso de métodos de venta abusiva (tabla 10), es escaso el porcentaje de ellas que las ponen a disposición de los consumidores (tabla 9).

Para tratar de revertir las deficiencias detectadas, la Dirección de Energía de la CNMC ha elaborado una guía de recomendaciones de buenas prácticas dirigidas a los comercializadores en relación a los servicios de atención al cliente (Anexo 1) y está trabajando en una Circular de información sobre las reclamaciones de los consumidores. Adicionalmente, y dados los resultados obtenidos en este análisis, se considera necesario continuar supervisando periódicamente los servicios de atención al cliente a través de diversas actuaciones y, en particular, a través de un nuevo cuestionario sobre los servicios de atención al cliente dirigido tanto a comercializadores como a las asociaciones de consumidores más representativas que se centre principalmente en aquellos aspectos en los que se han identificado deficiencias en este informe y en aquellas cuestiones que se han visto afectadas por cambios normativos para confirmar su adecuada implementación.

9 En la Resolución de 23 de mayo de 2014, de la Dirección General de Política Energética y Minas, se establece la obligación de informar en la factura al consumidor sobre los medios de que disponen para efectuar una reclamación. Por su parte, el Real Decreto 216/2014, de 28 de marzo, por el que se establece la metodología de cálculo de los precios voluntarios para el pequeño consumidor de energía eléctrica y su régimen jurídico de contratación, regula en su artículo 19 el contenido mínimo de los contratos. En el apartado h) hace referencia a la información sobre el servicio de atención a quejas, reclamaciones e incidencias, y en el apartado i) al procedimiento de resolución de conflictos.

1 OBJETIVO E INTRODUCCIÓN

Con el fin de mejorar el grado de satisfacción de los consumidores sobre los servicios de atención al cliente (SAC) en los sectores de la electricidad y del gas natural, se acordó la apertura de un expediente interno relativo a “Acciones hacia el consumidor” (hoy expediente INF/DE/045/15).

En el marco de dicho expediente se acordó, entre otras medidas, solicitar información a las empresas comercializadoras de electricidad y de gas natural con el objetivo de recopilar y analizar de forma global los problemas de insatisfacción del consumidor. En particular, se pretendía disponer de información sobre los servicios de atención al cliente para permitir a la Comisión medir la calidad de la atención prestada por las comercializadoras a sus clientes y así poder realizar un diagnóstico de los problemas reales del consumidor al contactar con su comercializador.

Hay que destacar que desde que se completó el requerimiento de información hasta la finalización de este informe se han producido algunos cambios normativos (en particular las Leyes 24/2013 y 3/2014, el Real Decreto 216/2014 y la Resolución de 23 de mayo de 2014 de la Dirección General de Política Energética y Minas, por la que se establece el contenido mínimo y el modelo de factura de electricidad), que han tenido impacto en algunas de las variables objeto de análisis en el cuestionario (por ejemplo, el suministro de información sobre el procedimiento para reclamar en el modelo de factura y en el contrato,). Para estas variables este informe permite conocer cuál era la situación de partida en el segundo trimestre de 2014 y cómo los cambios introducidos permiten corregir alguna de las deficiencias identificadas en el mismo.

Los servicios de atención al cliente son los medios que la empresa pone a disposición de sus clientes, cuya finalidad es la emisión o recepción de información, gestión y resolución de consultas, quejas o reclamaciones, averías o cualquier otra incidencia técnica, comercial o administrativa relativa a la prestación de servicios, independientemente de que sean gestionados por la propia empresa o por un tercero.

La atención al cliente es uno de los aspectos críticos de la calidad del servicio prestado, y disponer de un servicio eficaz, transparente y accesible de atención al cliente que facilite información, atiende y resuelva las consultas, quejas, reclamaciones y cualquier otra incidencia de los consumidores debe ser su objetivo principal.

Un buen servicio de atención al cliente es determinante para medir la satisfacción del consumidor. Así, la Comisión consideró la necesidad de reforzar la supervisión de los servicios de atención al cliente apoyada, fundamentalmente, sobre la base de la experiencia que tiene ésta en la tramitación de reclamaciones, los resultados del grado de satisfacción del consumidor obtenidos en diversos estudios nacionales y europeos que se

incluyen en el Anexo 2 y la visión 2020 del CEER para los consumidores de energía europeos que aboga por situar a los consumidores en el centro del enfoque de la política energética.

Con carácter general, las administraciones competentes para la resolución de reclamaciones son las CCAA. Por otro lado, la CNMC es competente en "*Informar, atender y tramitar, en coordinación con las Administraciones competentes, a través de protocolos de actuación, las reclamaciones planteadas por los consumidores de gas natural y de electricidad*", en base al Real Decreto-Ley 13/2012¹⁰ y según las Disposiciones Transitorias cuarta y octava de la Ley 3/2013.

A su vez, el apartado 15 del artículo 7 de la Ley 3/2013 establece que la CNMC es la responsable de supervisar el grado y la efectividad de la apertura del mercado y de competencia, tanto en el mercado mayorista como el minorista, incluidas entre otras, las reclamaciones planteadas por los consumidores de energía eléctrica y de gas natural, y las subastas reguladas de contratación a plazo de energía eléctrica.

Así, la Comisión, en función de la casuística de las reclamaciones recibidas remite las mismas a los Órganos competentes para su resolución con un informe valorativo, y en su caso propone modificaciones normativas y/o puede abrir también expedientes de investigación que podrían concluir con la sanción o con la adopción de medidas vinculantes para las empresas comercializadoras en el caso de que se trate de conductas generalizadas o especialmente cualificadas desde el punto de vista del funcionamiento competitivo del mercado energético.

Adicionalmente, la Comisión informa a los consumidores de sus derechos, de la legislación en vigor y de las vías de solución de conflictos de que disponen en caso de litigios, a través de su página web, de las respuestas a las consultas que recibe y en las reuniones específicas que se realizan con las asociaciones de consumidores.

En las reclamaciones que ha tramitado esta Comisión, se revela que el consumidor de servicios de suministro de gas y electricidad se queja expresamente de la deficiente atención recibida por parte de la empresa a la que reclama, siendo los motivos de variada índole: la reiteración de llamadas que tiene que realizar, el hecho de que el personal que les atiende no les proporcione suficiente información para resolver la reclamación y la dificultad de identificación por parte del consumidor de un número de atención gratuito al que poder dirigirse.

¹⁰ Asimismo, establece que, en el informe sectorial anual, se incluirá información sobre el número de reclamaciones informadas, atendidas y tramitadas, así como una valoración de las mismas.

Las carencias mencionadas generan insatisfacción a los consumidores. De esta manera, se podrían estar limitando los beneficios que puede obtener el usuario del proceso de liberalización de los sectores de la electricidad y del gas natural.

El Tercer Paquete Legislativo sobre Energía, aprobado en abril de 2009, tiene como objetivo introducir un mayor grado de liberalización en el mercado interior de la electricidad y del gas, y uno de los elementos principales del mismo es que asigna a las autoridades regulatorias nacionales importantes responsabilidades en la protección e información de los consumidores y en particular de los consumidores vulnerables.

La visión 2020 se centra en cuatro objetivos que rigen la relación entre el sector energético y los diversos tipos de consumidores:

- *Fiabilidad:* en el suministro de energía y en los sistemas y procedimientos comerciales que proporcionen acceso continuo y afecten a los niveles de servicio al cliente. También en cuanto a la resolución de conflictos y problemas de manera justa, transparente y rápida.
- *Asequibilidad:* de forma que lo facturado sea claro, justo y razonable para todos los consumidores.
- *Simplicidad:* en la forma de facilitar información al consumidor, especialmente al doméstico. Que el consumidor pueda entender su factura, gestionar su consumo energético y poder elegir lo que más le favorezca.
- *Protección y capacitación:* garantizar la protección de los consumidores de energía, sobre todo de los más vulnerables, y la forma más importante de garantizarlo es capacitarlos para que se comprometan, tomen decisiones y ejerzan sus derechos como consumidores energéticos.

Al mismo tiempo, el Consejo de Reguladores Europeos de Energía (CEER) quiere situar a los consumidores en el centro de su enfoque de la política energética, considerando por tanto prioritario trabajar de forma conjunta con los consumidores y con sus asociaciones representativas con el fin de definir las acciones concretas a llevar a cabo.

Teniendo en cuenta todo lo expuesto, el tener un servicio eficaz y accesible de atención al cliente que informe, atienda y resuelva consultas, quejas, reclamaciones y, en definitiva, cualquier incidencia que plantee el usuario, debe ser un objetivo principal para las empresas comercializadoras y el regulador debe considerarlo prioritario dentro de sus actuaciones en materia de supervisión del mercado minorista, protección al consumidor, supervisión de la normativa y procedimientos de cambio de comercializador, y de contribuir a garantizar un alto nivel de servicio a los consumidores de energía¹¹.

¹¹ En el Anexo 2 se detallan los resultados de diversos estudios realizados sobre la satisfacción del consumidor de energía y los servicios de atención al cliente.

En este contexto, se acordó la apertura de un periodo de información previa para conocer las circunstancias en las que los comercializadores de gas y electricidad prestan los servicios de atención al cliente. El objetivo último del informe consistía en disponer de una visión general de los servicios de atención al cliente para, a partir de ella, proponer determinadas acciones que puedan posibilitar a la Comisión acometer del modo más adecuado la supervisión de estos servicios, y conocer con más detalle los problemas a los que se enfrentan los consumidores en su relación con su empresa comercializadora.

Para ello, se elaboró un cuestionario constituido por 120 preguntas, divididas en 20 apartados (ver Anexo 3), que fue enviado a las empresas comercializadoras que operan en los mercados minoristas de gas y/o electricidad, excluyendo a los comercializadores que operan exclusivamente en los mercados mayoristas, a los que únicamente suministran a consumidores industriales y a aquellos que no hubieran iniciado aún la actividad de comercialización a consumidores finales. El requerimiento de información se envió a finales de 2013 a 88 comercializadoras de electricidad y 22 de gas natural (ver Anexo 4), dándoles un plazo de 2 meses para contestarlo (en total, 96 agentes puesto que 14 de ellas son empresas comercializadoras tanto de electricidad como de gas natural). La información solicitada pretendía analizar de forma global los problemas de insatisfacción del consumidor, en particular en lo que se refiere a:

- *“La atención directa prestada al consumidor. Registro de resultados distinguiendo entre consultas y reclamaciones, y clasificación según la propuesta CEER, especificando claramente la tipología de clasificación solicitada a las comercializadoras.*
- *La atención realizada en diversos canales: a través del número de atención telefónica gratuito, call center, oficinas comerciales y centros de servicio al cliente, web, etc. En particular, establecer los canales a través de los cuales recibe y almacena las reclamaciones y consultas.*
- *El grado de compromiso con la calidad comercial y en su caso la existencia de incentivos internos para la mejora de la atención del consumidor. Participación del cliente.*
- *Existencia de un procedimiento de resolución extrajudicial de conflictos.*
- *Sistema de compensaciones y reembolsos.*
- *Política de la empresa en relación con las reclamaciones por cambio de comercializador sin consentimiento, fraudes en la contratación y métodos de venta abusivos.*
- *Política de la empresa en relación con las reclamaciones por facturación incorrecta, etc.*

- *Información sobre las reclamaciones según criterios homogéneos. Información sobre los plazos y la resolución de las mismas. Problemas más comunes con el consumidor y resultados obtenidos.*

Dicha información deberá adaptarse en la medida de lo posible a los trabajos avanzados en el seno de CEER sobre “GCP on complaint handling, reporting and classification” e incluirse en la información que de forma sistemática se requiere a los comercializadores a través de la Circular 2/2005.

- *Comunicación de los procedimientos para tramitar las reclamaciones de los consumidores (facturas o sitios de internet de la comercializadora, etc.).*
- *Adscripción, en su caso, a las Juntas arbitrales de consumo para resolver reclamaciones de los consumidores. Publicidad y resultados, en su caso, de dicha adscripción”.*

Por último, se consideraba que para fomentar comportamientos eficientes en el mercado, la Comisión haría pública la comparación de las conductas entre los comercializadores, en relación con la competencia que la Comisión ostenta respecto sobre la supervisión de la normativa por parte de estos sujetos.

2 ÁMBITO COMPETENCIAL

La CNMC tiene atribuidas, entre otras, las funciones de supervisión de los mercados minoristas de electricidad y gas, y de supervisión de las medidas de protección a los consumidores de estos mercados, así como la capacidad para determinar los sujetos a cuya actuación sean imputables deficiencias en el suministro a los usuarios.

Estas funciones se recogen en los apartados 11, 13, 14 y 15 del artículo 7 de la Ley 3/2013, de 4 de junio, de creación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia:

- Apartado 11: *“Supervisar la adecuación de los precios y condiciones de suministro a los consumidores finales a lo dispuesto en la Ley 34/1998, de 7 de octubre, y en la Ley 54/1997, de 27 de noviembre, y sus normativas de desarrollo y publicar recomendaciones, al menos anualmente, para la adecuación de los precios de los suministros a las obligaciones de servicio público y a la protección de los consumidores”.*
- Apartado 13: *“Determinar los sujetos a cuya actuación sean imputables deficiencias en el suministro a los usuarios, proponiendo las medidas que hubiera que adoptar.”*
- Apartado 14: *“Garantizar la transparencia y competencia en el sector eléctrico y en el sector del gas natural, incluyendo el nivel de los precios al por mayor, y velar por que las empresas de gas y electricidad cumplan las obligaciones de transparencia”.*
- Apartado 15: *“Supervisar el grado y la efectividad de la apertura del mercado y de competencia, tanto en el mercado mayorista como el minorista, incluidas entre otras, las reclamaciones planteadas por los consumidores de energía eléctrica y de gas natural, y las subastas reguladas de contratación a plazo de energía eléctrica”.*

A su vez, conforme al apartado sexto de la disposición adicional undécima de la Ley 34/1998, del sector de hidrocarburos, en el ejercicio de dichas funciones y sin perjuicio de las competencias de otros organismos, la CNMC tomará todas las medidas razonables para contribuir a lograr, entre otros, el objetivo de *“h) Contribuir a garantizar un alto nivel de servicio, la protección de los consumidores de energía, especialmente los clientes vulnerables,...”*. Dicha función se mantiene expresamente vigente en la disposición derogatoria letra b) de la mencionada Ley 3/2013.

Por último, para el sector eléctrico, en el artículo 43.6 de la Ley 24/2013, se establece que la CNMC supervisará la efectividad y aplicación de las medidas de protección a los consumidores y podrá dictar resoluciones jurídicamente

vinculantes, mientras que el artículo 47.1 establece que la Administración Pública competente, así como la CNMC, podrá requerir a las empresas comercializadoras la acreditación del cumplimiento de las obligaciones en relación al suministro establecidas en el artículo 46 de dicha Ley.

3 NORMATIVA APLICABLE

3.1 Regulación europea

Según el Anexo I de la Directiva de electricidad¹² (este anexo es en esencia el mismo en el caso del gas natural¹³ con algunas diferencias en el apartado g) al no constituir el gas un servicio universal), los estados miembros deberán velar por que los clientes:

- Tengan derecho a un contrato con el prestador del servicio de electricidad en el que se especifique:
 - La identidad y la dirección del comercializador.
 - Los servicios prestados, el nivel de calidad propuesto y el plazo para la conexión inicial.
 - El tipo de servicio de mantenimiento propuesto.
 - La forma de obtener información actualizada sobre todas las tarifas aplicables y los gastos de mantenimiento.
 - La duración del contrato, las condiciones para la renovación y la terminación de los servicios y del contrato y, cuando esté permitido, la resolución del contrato sin costes.
 - Los acuerdos de compensación y reembolso aplicables si no se cumplen los niveles de calidad contratados, incluida la facturación incorrecta y retrasada.
 - El método para iniciar un procedimiento de resolución de conflictos de conformidad con lo dispuesto en la letra f).
 - La información sobre los derechos de los consumidores, inclusive la relativa a la tramitación de las reclamaciones y toda la información mencionada en la presente letra, claramente comunicada mediante las facturas o los sitios de Internet de las empresas de electricidad.
 - Las condiciones serán equitativas y se darán a conocer con antelación. En cualquier caso, esta información deberá comunicarse antes de la celebración o confirmación del contrato. Cuando los contratos se celebren a través de intermediarios, la información antes mencionada se comunicará asimismo antes de la celebración del contrato.
- Sean debidamente avisados de cualquier intención de modificar las condiciones del contrato e informados de su derecho a rescindir el contrato cuando reciban el aviso.

¹² Directiva 2009/72/CE del Parlamento Europeo y del Consejo del 13 de julio de 2009 sobre normas comunes para el mercado interior de la electricidad.

¹³ Directiva 2009/73/CE del Parlamento Europeo y del Consejo del 13 de julio de 2009 sobre normas comunes para el mercado interior del gas natural.

Los prestadores de servicios notificarán directamente a sus abonados cualquier aumento de los precios, en el momento adecuado y no más tarde de un período normal de facturación después de que haya entrado en vigor el aumento, de forma transparente y comprensible. Los Estados miembros garantizarán que los clientes puedan rescindir el contrato si no aceptan las nuevas condiciones que les hayan notificado sus prestadores de servicios de electricidad.

- Reciban información transparente sobre los precios, tarifas y condiciones generales aplicables al acceso y al uso de los servicios de electricidad.
- Gocen de amplia libertad para escoger el modo de pago, de forma que no se produzca discriminación indebida entre consumidores. Los sistemas de pago anticipado serán justos y reflejarán adecuadamente el consumo probable. Cualquier diferencia en las condiciones reflejará los costes que suponen para el proveedor los distintos sistemas de pago. Las condiciones generales serán equitativas y transparentes y se explicarán en un lenguaje claro y comprensible y no incluirán obstáculos no contractuales al ejercicio de los derechos de los consumidores, por ejemplo una documentación contractual excesiva. Se protegerá a los clientes contra los métodos de venta abusivos o equívocos.
- No deban abonar cargo alguno por cambiar de proveedor.
- Dispongan de procedimientos transparentes, sencillos y poco onerosos para tramitar sus reclamaciones. Concretamente, todos los consumidores tendrán derecho a un buen nivel de servicio y tramitación de las reclamaciones por parte del comercializador del servicio de electricidad. Tales procedimientos de solución extrajudicial permitirán la resolución equitativa y rápida de los litigios, preferiblemente en un plazo de tres meses, y contemplarán, cuando esté justificado, un sistema de reembolso y/o compensación. Siempre que sea posible, los procedimientos en cuestión deberán ajustarse a los principios establecidos en la Recomendación 98/257/CE de la Comisión, de 30 de marzo de 1998, relativa a los principios aplicables a los órganos responsables de la solución extrajudicial de los litigios en materia de consumo.
- Cuando estén teniendo acceso al servicio universal en virtud de las disposiciones adoptadas por los Estados miembros en aplicación del artículo 3, apartado 3, sean informados de sus derechos en materia de servicio universal.
- Tengan a su disposición sus datos de consumo y puedan, mediante acuerdo explícito y gratuito, dar acceso a los datos de medición a cualquier empresa de suministro registrada. La parte encargada de la gestión de datos estará obligada a facilitar estos datos a la empresa.
- Los Estados miembros definirán un formato para los datos y un procedimiento para que los comercializadores y consumidores tengan

acceso a ellos. No podrán facturarse al consumidor costes adicionales por este servicio.

- Estén informados adecuadamente del consumo real de electricidad y de los costes correspondientes con una frecuencia que les permita regular su propio consumo de electricidad. La información se facilitará con el tiempo suficiente, teniendo en cuenta la capacidad del equipo de medición del cliente y el producto eléctrico de que se trate. Habrá de tenerse debidamente en cuenta la rentabilidad de dichas medidas. No podrán facturarse al consumidor costes adicionales por este servicio.
- Reciban la liquidación de la cuenta después de cualquier cambio de comercializador de electricidad, en el plazo de seis semanas como máximo a partir de la fecha en que se produzca el cambio de comercializador.

Los Derechos de los consumidores en relación con el suministro, recogidos en el Anexo de la Directiva han sido traspuestos en el artículo 57bis de la Ley 34/1998, de 7 de octubre, del sector de hidrocarburos y, posteriormente, fueron recogidos para el sector eléctrico en el artículo 44 de la Ley 24/2013, del 26 de diciembre.

3.2 Regulación nacional

De acuerdo con el artículo 51 de la Constitución Española, los poderes públicos deben garantizar la defensa de los consumidores y usuarios, protegiendo, mediante procedimientos eficaces, la seguridad, la salud y los legítimos intereses económicos de los mismos.

El texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, modificada por la Ley 3/2014 del 27 de marzo, incorpora, en el ámbito de las competencias estatales, el régimen general de la protección de los consumidores y usuarios.

El artículo 8 del texto refundido, en su apartado f), establece como un derecho básico de los consumidores y usuarios *“La protección de sus derechos mediante procedimientos eficaces, en especial ante situaciones de inferioridad, subordinación e indefensión”*.

Asimismo, en el artículo 21, denominado *“Régimen de comprobación y servicios de atención al cliente”*, en su apartado 2, regula los servicios de atención al cliente de las empresas, de tal forma, que éstos aseguren que el consumidor y usuario tenga constancia de sus quejas y reclamaciones, añadiendo que si tales servicios *“utilizan la atención telefónica o electrónica para llevar a cabo sus funciones, deberán garantizar una atención personal”*

directa, más allá de la posibilidad de utilizar complementariamente otros medios técnicos a su alcance”.

La ley 3/2014, de 27 de marzo, que modifica el mencionado texto refundido, ha añadido recientemente otras exigencias a los servicios de atención al cliente, incorporándose a los puntos 2 y 3 del artículo 21 lo siguiente:

- *Se especifica que la constancia de las quejas y reclamaciones se efectuará “mediante la entrega de una clave identificativa y un justificante por escrito, en papel o en cualquier otro soporte duradero.”*
- *“Las oficinas y servicios de información y atención al cliente serán diseñados utilizando medios y soportes que sigan los principios de accesibilidad universal y, en su caso, medios alternativos para garantizar el acceso a los mismos a personas con discapacidad o personas de edad avanzada.”*
- *“Se deberán identificar claramente los servicios de atención al cliente en relación a las otras actividades de la empresa, prohibiéndose expresamente la utilización de este servicio para la utilización y difusión de actividades de comunicación comercial de todo tipo”.*
- *“En caso de que el empresario ponga a disposición de los consumidores y usuarios una línea telefónica a efectos de comunicarse con él en relación con el contrato celebrado, el uso de tal línea no podrá suponer para el consumidor y usuario un coste superior a la tarifa básica, sin perjuicio del derecho de los proveedores de servicios de telecomunicaciones de cobrar por este tipo de llamadas. A tal efecto, se entiende por tarifa básica el coste ordinario de la llamada de que se trate, siempre que no incorpore un importe adicional en beneficio del empresario”.*
- *“Los empresarios deberán dar respuesta a las reclamaciones recibidas en el plazo más breve posible y en todo caso en el plazo máximo de un mes desde la presentación de la reclamación. En caso de que en dicho plazo ésta no hubiera sido resuelta satisfactoriamente, los empresarios adheridos a un sistema extrajudicial de resolución de conflictos facilitarán al consumidor y usuario el acceso al mismo cuando éste reúna los requisitos previstos en la Recomendación 98/257/CE de la Comisión, de 30 de marzo, relativa a los principios aplicables a los órganos responsables de la solución extrajudicial de los litigios en materia de consumo y en la Recomendación 2001/310/CE de la Comisión, de 4 de abril de 2001, relativa a los principios aplicables a los órganos extrajudiciales de resolución consensual de litigios en materia de consumo o normativa que resulte de aplicación y, como tales, hayan sido notificados a la red comunitaria de órganos nacionales de la solución extrajudicial de litigios en materia de consumo.”*

3.3 Regulación específica de los sectores eléctrico y gasista

- Ley 54/1997, de 27 de noviembre, del Sector Eléctrico (vigente hasta el 28 de diciembre de 2013)

Se trataba de la regulación vigente en el momento en que se lanzó la consulta a las empresas comercializadoras de energía eléctrica y gas natural acerca de sus servicios de atención al cliente, recibándose la mayoría de las respuestas correspondientes durante su vigencia, aunque algunas de las respuestas llegaron a recibirse en el mes de mayo de 2014, posteriormente a la entrada en vigor de la nueva ley del sector eléctrico.

En su artículo 45.1, letra l), introducida por el apartado 10 del artículo 1 del Real Decreto-Ley 13/2012, de 30 de marzo¹⁴, dispone que será obligación de la empresa comercializadora de energía eléctrica, entre otras, la de informar a sus clientes sobre sus derechos respecto de las vías de solución de conflictos de que disponen en caso de litigio. Asimismo establece que, para el suministro a consumidores finales, deberán *“disponer de un servicio de atención a sus quejas, reclamaciones, solicitudes de información o comunicaciones de cualquier incidencia en relación al servicio contratado u ofertado, poniendo a su disposición una dirección postal, un servicio de atención telefónica y un número de teléfono, ambos gratuitos, y un número de fax o una dirección de correo electrónico al que los mismos puedan dirigirse directamente. Los prestadores comunicarán su dirección legal si ésta no coincide con su dirección habitual para la correspondencia”*.

- Ley 34/1998, de 7 octubre, del Sector de Hidrocarburos

Establece las obligaciones de los comercializadores de gas natural en el artículo 81.2, y entre otras, establece en la letra n) que *“para el suministro a consumidores finales deberán disponer de un servicio de atención a sus quejas, reclamaciones, solicitudes de información o comunicaciones de cualquier incidencia en relación al servicio contratado u ofertado, poniendo a su disposición una dirección postal, un servicio de atención telefónica y un número de teléfono, ambos gratuitos, un número de fax y una dirección de correo electrónico al que los mismos puedan dirigirse directamente. Dicho sistema de comunicación electrónica, deberá emitir de forma automatizada un acuse de recibo con indicación de la fecha, hora y número de solicitud, de manera que exista una seguridad de que la solicitud del ciudadano ha tenido entrada. Los prestadores comunicarán su dirección legal si esta no coincide con su dirección habitual para la correspondencia”*.

¹⁴ Por el que se transponen directivas en materia de mercados interiores de electricidad y gas y en materia de comunicaciones electrónicas, y por el que se adoptan medidas para la corrección de las desviaciones por desajustes entre los costes e ingresos de los sectores eléctrico y gasista.

Además, en la letra p), se establece la obligación de *“Informar a los clientes sobre los sistemas de resolución extrajudicial de conflictos de los que dispone y la forma de acceso a los mismos”*.

Por otro lado, el apartado e), subapartado 8º, del artículo 57 bis de la Ley del Sector de Hidrocarburos dispone que *“la información sobre los derechos de los consumidores, inclusive la relativa a la tramitación de las reclamaciones y toda la mencionada en este párrafo e)”* deberá ser claramente comunicada mediante las facturas o sitios de internet de las compañías de gas natural.

- *Real Decreto-ley 13/2012, de 30 de marzo, por el que se transponen directivas en materia de mercados interiores de electricidad y gas y en materia de comunicaciones electrónicas, y por el que se adoptan medidas para la corrección de las desviaciones por desajustes entre los costes e ingresos de los sectores eléctrico y gasista.*

Establece como obligación de los comercializadores de electricidad, la de disponer de *“Un servicio de atención a sus quejas, reclamaciones, solicitudes de información o comunicaciones de cualquier incidencia en relación al servicio contratado u ofertado, poniendo a su disposición una dirección postal, un servicio de atención telefónica y un número de teléfono, ambos gratuitos, y un número de fax o una dirección de correo electrónico al que los mismos puedan dirigirse directamente. Los prestadores comunicarán su dirección legal si esta no coincide con su dirección habitual para la correspondencia”*.

Esta obligación es similar para las comercializadoras de gas pero se añade que *“Dicho sistema de comunicación electrónica, deberá emitir de forma automatizada un acuse de recibo con indicación de la fecha, hora y número de solicitud, de manera que exista una seguridad de que la solicitud del ciudadano ha tenido entrada”*.

- *Ley 24/2013, de 26 de diciembre, del Sector Eléctrico (vigente desde el 28 de diciembre de 2013)*

En línea con el Real Decreto-ley 13/2012, el artículo 44 de la Ley 24/2013 establece los derechos y obligaciones de los consumidores en relación con el suministro. En su apartado d), subapartado 4º, establece que los consumidores tienen derecho a formalizar un contrato de acceso con la empresa distribuidora o un contrato de suministro con la empresa comercializadora de electricidad en el que se especifique, entre otros, *“el procedimiento de resolución de conflictos de conformidad con lo establecido en los artículos 43.5 y 46.1.p)”*.

Por otra parte, el artículo 46 que regula las obligaciones y derechos de las empresas comercializadoras en relación al suministro, establece en su apartado n), como obligación de las mismas *“Informar a sus clientes sobre sus derechos respecto de las vías de solución de conflictos de que disponen en caso de litigio. A estos efectos las empresas comercializadoras deberán ofrecer a sus*

consumidores, la posibilidad de solucionar sus conflictos a través de una entidad de resolución alternativa de litigios en materia de consumo, que cumpla los requisitos establecidos por la Directiva 2013/11/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 21 de mayo de 2013 y en las disposiciones nacionales de transposición (...)”.

Asimismo, en el apartado o) del mencionado artículo 46, respecto a la atención de las empresas comercializadoras a sus clientes, se incluye la obligación de emitir un acuse de recibo de forma automatizada, de modo análogo a cómo se recogía ya en el sector gasista: o) *“Dicho sistema de comunicación electrónica, deberá emitir de forma automatizada un acuse de recibo con indicación de la fecha, hora y número de solicitud, de manera que quede constancia de la hora y fecha en que la solicitud ha tenido entrada. Los prestadores comunicarán su dirección legal si ésta no coincide con su dirección habitual para la correspondencia”*.

Además, en este mismo apartado se recoge la obligatoriedad de las empresas comercializadoras de *“disponer de un servicio de atención a sus quejas, reclamaciones e incidencias en relación al servicio contratado u ofertado, así como solicitudes de información sobre los aspectos relativos a la contratación y suministro o comunicaciones, poniendo a su disposición una dirección postal, un servicio de atención telefónica y un número de teléfono, ambos gratuitos, y un número de fax o una dirección de correo electrónico al que los mismos puedan dirigirse directamente”*.

Asimismo, se incluye en este apartado de forma expresa la obligación por parte de los SAC de adecuarse a los parámetros de calidad establecidos por la legislación de defensa de los consumidores y usuarios:

“El servicio de atención a los consumidores que establezcan las empresas comercializadoras deberá adecuarse, en todo caso, a los parámetros mínimos de calidad establecidos en la legislación de defensa de los consumidores y usuarios.

La empresa comercializadora no podrá desviar llamadas realizadas al número de teléfono gratuito mencionado a números que impliquen un coste para los consumidores, ya sea vía telefónica, mediante mensajes de texto u otros análogos para la atención de quejas, reclamaciones e incidencias en relación al servicio contratado u ofertado, así como solicitudes de información sobre los aspectos relativos a la contratación y suministro o comunicaciones. El servicio de atención al consumidor en ningún caso proporcionará ingresos adicionales a la empresa a costa del consumidor”.

Por último, se recoge la obligación de que, en el caso de la atención al cliente para información de carácter general sobre servicios ofertados o publicitados,

se difunda el teléfono de tarificación provincial de igual modo y en los mismos emplazamientos que los números de tarificación compartida¹⁵.

- Resolución de 23 de mayo de 2014, de la Dirección General de Política Energética y Minas, por la que se establece el contenido mínimo y el modelo de factura de electricidad¹⁶.

La Resolución establece el contenido de la factura para consumidores acogidos al precio voluntario para el pequeño consumidor y para consumidores que sin tener derecho al PVPC transitoriamente carezcan de un contrato de suministro en libre mercado y, entre otros, es obligatorio que los comercializadores de referencia incluyan:

- *“Teléfono gratuito de atención al cliente, poniendo entre paréntesis el nombre de la empresa comercializadora de referencia.*
- *Teléfono gratuito, dirección postal y número de fax o correo electrónico de la empresa comercializadora de referencia para reclamaciones, añadiendo entre paréntesis el nombre de la misma.*
- *En el caso de que la empresa comercializadora de referencia se encuentre adherida a una entidad de resolución alternativa de litigios, deberá indicar dicha información, (...), así como facilitar un teléfono de contacto de la misma”.*

En cuanto al contenido mínimo para consumidores con derecho al PVPC acogidos a la oferta a precio fijo anual de la comercializadora de referencia y para consumidores en mercado libre cuyo suministro se realice en baja tensión de hasta 15kW de potencia contratada, la resolución obliga a los comercializadores a incluir:

- *“Información sobre sus derechos respecto a las vías de resolución de reclamaciones.*
- *Dirección postal, número de teléfono gratuito, número de fax o dirección de correo electrónico, a los que los consumidores puedan dirigir sus quejas, reclamaciones o incidencias en relación al servicio contratado u ofertado, así como solicitudes de información sobre los aspectos relativos a la contratación y suministro o comunicaciones”.*

¹⁵ Que en caso de no disponer de tarifa plana en llamadas suponen un coste extra para el consumidor.

¹⁶ Hay que señalar que la Ley 24/2013 y la Resolución que establece el contenido mínimo y el modelo de la factura de electricidad no estaban en vigor en la fecha en que se envió el cuestionario a las comercializadoras.

4 EVALUACIÓN DE LAS RESPUESTAS RECIBIDAS

4.1 Resumen de las Respuestas

Como consecuencia del requerimiento de información efectuado por esta Comisión, se recibieron un total de 88 cuestionarios completados por parte de empresas comercializadoras de electricidad y gas, según el desglose indicado en la siguiente tabla.

Tabla 1. Resumen de respuestas recibidas por tipo de empresa comercializadora ¹⁷

Tipo de Mercado	Grupos de Empresas Comercializadoras	Número de Cuestionarios Recibidos
Mercado Regulado	CUR ¹	7
Mercado Libre	Menos de 1.000 clientes	28
	Entre 1.000 y 10.000 clientes	25
	Entre 10.000 y 100.000 clientes	20
	Más de 100.000 clientes	8
TOTAL		88

Cabe destacar que aquellas empresas comercializadoras cuyos servicios de atención al cliente difieren en función del tipo de suministro (gas o electricidad) han remitido dos cuestionarios diferentes.

En cuanto al método de evaluación de las respuestas recibidas y presentación de los resultados, se ha procedido a realizar una agrupación y clasificación de las preguntas del cuestionario según las categorías de información relativa a los servicios de atención al cliente que se muestra en el Anexo 5.

¹⁷ A partir de la entrada en vigor de la Ley 24/2013, de 26 de diciembre, del Sector Eléctrico, las empresas comercializadoras de energía eléctrica que suministran en el mercado regulado han pasado a denominarse comercializadoras de referencia (COR).

4.2 Evaluación de las Respuestas

La evaluación de las respuestas recibidas se realiza en dos bloques de conceptos: en función del canal de atención al cliente utilizado y en función del tipo de gestión.

En el análisis que se realiza en función del canal (sección 4.3), se separan las respuestas recibidas según los canales telefónico, presencial, por escrito, *online*, o a través de las redes sociales.

En los dos primeros canales, que resultan ser los más utilizados, se analizan separadamente los conceptos siguientes:

- **Accesibilidad:** donde se analiza la disponibilidad de teléfono gratuito, el redireccionamiento de llamadas, la posibilidad de aportar autolecturas, la disponibilidad del servicio y la accesibilidad por consumidores que no son clientes.
- **Transparencia:** donde se analiza la publicidad de los teléfonos gratuitos, la información al cliente sobre sus opciones, la identificación de la empresa y en su caso, la identificación del personal.
- **Calidad:** donde se analiza si la recepción de las llamadas es automática o personalizada, si éstas se graban, el tiempo medio de gestión, el desvío de las consultas y/o reclamaciones a otros canales, si se realizan promociones u ofertas comerciales, si se proporciona información redundante o innecesaria, si existe la posibilidad de efectuar reclamaciones sobre la atención recibida, si se forma al personal y si éste tiene incentivos, o si existe un control de la calidad del servicio.

En el análisis que se realiza en función del tipo de gestión que ha de realizar el cliente (sección 4.4), se separan las respuestas recibidas según se trate de la gestión de reclamaciones y consultas o la gestión de la contratación.

En la gestión de las reclamaciones y consultas se analiza asimismo los conceptos siguientes:

- **Accesibilidad:** a la información sobre las vías disponibles para la presentación de reclamaciones en la web o en otros medios.
- **Transparencia:** disponibilidad de información en la factura sobre las vías para efectuar reclamaciones.
- **Calidad:** resolución extrajudicial de conflictos, trazabilidad y seguimiento de reclamaciones, tiempos medios, compensaciones económicas, evaluación de satisfacción del consumidor.

- Canales de recepción de consultas y/o reclamaciones.
- Diferencias regionales en la gestión.
- Consultas y reclamaciones relacionadas con la actividad de distribución.

Por su parte, en la gestión de la contratación se analiza:

- Accesibilidad: para clientes especiales.
- Transparencia: aconsejar sobre la potencia más adecuada, información sobre la regulación de revisión de instalaciones.
- Calidad: políticas corporativas sobre cambio de comercializador sin consentimiento, fraudes en la contratación o métodos de ventas abusivas, sobre clientes vulnerables, y existencia de un control de calidad del servicio de contratación.

4.3 Evaluación del SAC por Canal

A. CANAL DE ATENCIÓN TELEFÓNICA

A.1. ACCESIBILIDAD

Disponibilidad de teléfono gratuito y/o de pago¹⁸

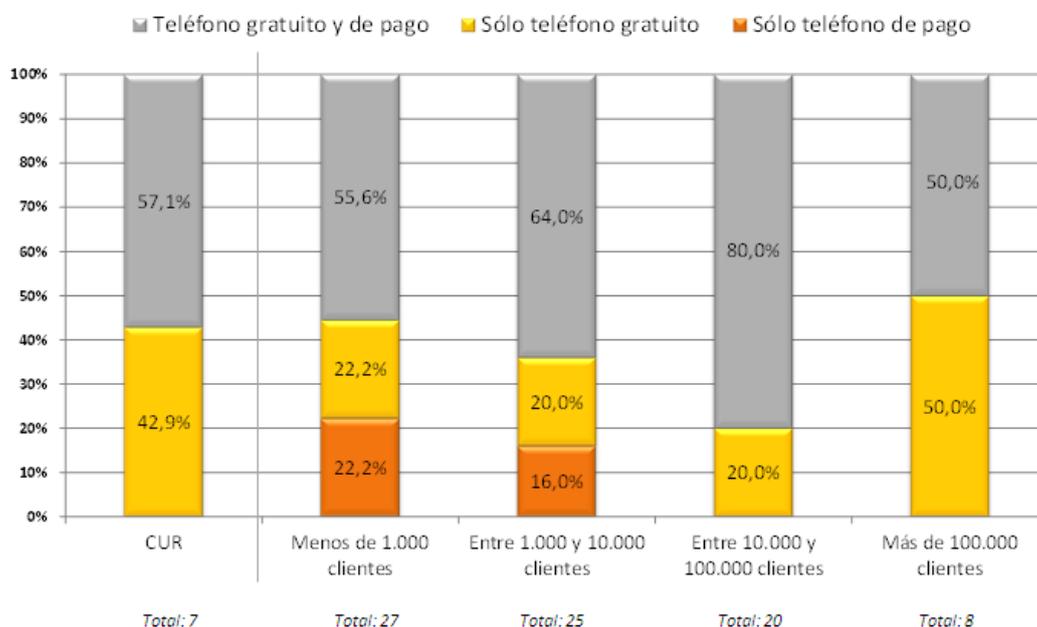
Según lo establecido en el Real Decreto 13/2012¹⁹, de 30 de marzo, por el que se transponen directivas en materia de mercados interiores de electricidad y gas y en materia de comunicaciones electrónicas, y por el que se adoptan medidas para la corrección de las desviaciones por desajustes entre los costes e ingresos de los sectores eléctrico y gasista, establece que las empresas comercializadoras *“para el suministro a consumidores finales deberán disponer de un servicio de atención a sus quejas, reclamaciones, solicitudes de información o comunicaciones de cualquier incidencia en relación al servicio contratado u ofertado, poniendo a su disposición una dirección postal, un servicio de atención telefónica y un número de teléfono, ambos gratuitos, y un número de fax o una dirección de correo electrónico al que los mismos puedan dirigirse directamente”*.

En este sentido, el 100% de las empresas comercializadoras de último recurso (actualmente en el sector eléctrico, comercializadoras de referencia) y las comercializadoras en el mercado libre con más de 10.000 clientes han afirmado disponer de un teléfono gratuito de atención al cliente. No obstante, un 22% de las empresas comercializadoras con menos de 1.000 clientes y el 16% de las que tienen entre 1.000 y 10.000 clientes sólo disponen de teléfono de pago y/o tarificación especial (ver Gráfico 1).

¹⁸ Se identifican como teléfonos de pago aquellos que no son totalmente gratuitos para el consumidor, incluidos los teléfonos con prefijo provincial

¹⁹ Norma en vigor a la hora de remitir el cuestionario a los comercializadores.

Gráfico 1. Tipos de teléfonos de atención al cliente disponibles



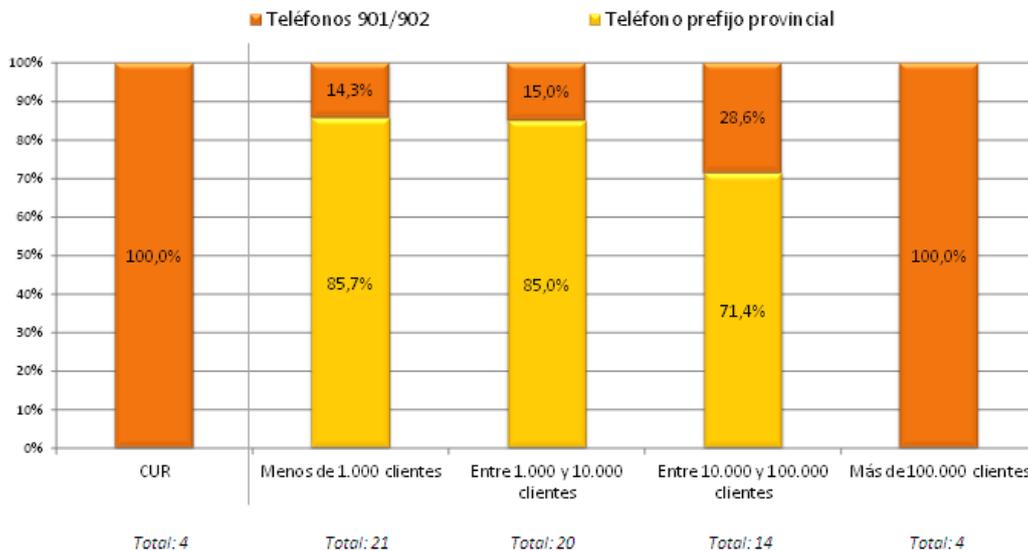
Nota: Datos recibidos hasta abril de 2014.

Por otra parte, el 96% de las empresas que disponen de teléfono gratuito afirman atender a través de éste tanto reclamaciones, como solicitudes de información y comunicaciones de cualquier incidencia en relación con el servicio contratado u ofertado.

Características del teléfono de pago

En cuanto a los teléfonos de pago, disponibles por parte de más del 50% de las comercializadoras de cada grupo, tengan adicionalmente teléfono gratuito o no, se observa que, tanto en el caso de las CUR como en las comercializadoras de más de 100.000 clientes, son de tipo 901/902, mientras que en el caso de las comercializadoras de menos de 100.000 clientes se trata mayoritariamente de teléfonos con prefijo provincial (ver Gráfico 2).

Gráfico 2. Tipos de teléfonos de pago disponibles

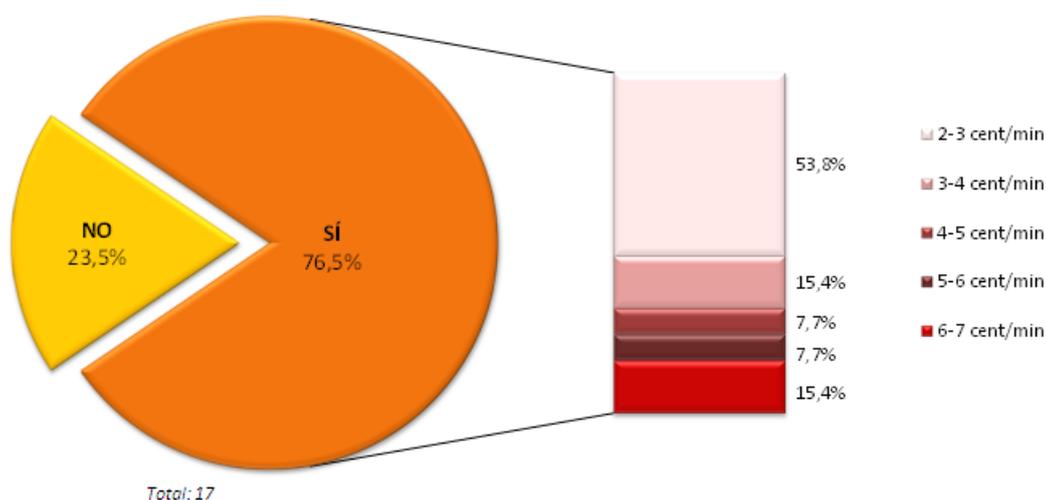


Nota: Datos recibidos hasta abril de 2014

De entre las 18 empresas comercializadoras que indican disponer de un número de teléfono 901/902, tan sólo 1 empresa, [CONFIDENCIAL COMERCIALIZADORA], informa a sus clientes del coste que deben pagar por el establecimiento de llamada y minuto en dicho número de tarificación especial.

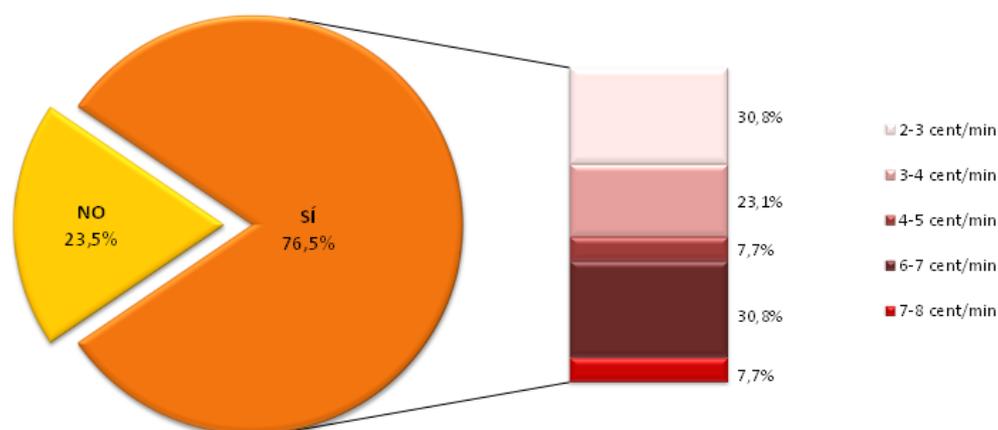
En cuanto a la obtención de ingresos por los teléfonos de tarificación especial por parte de las empresas comercializadoras, un 77% admite obtenerlos tanto por la recepción de llamadas desde móviles como desde fijos. En este sentido, de las 13 empresas que obtienen este tipo de ingresos, ninguna de ellas indica obtener ingresos por el establecimiento de llamada, pero casi la mitad afirma ingresar más de 3 céntimos por minuto en llamadas desde móviles y prácticamente un 40% ingresa más de 6 céntimos por minuto en llamadas desde teléfonos fijos (ver Gráficos 3 y 4).

Gráfico 3. Obtención de ingresos en el número 901/902 por llamadas recibidas desde teléfonos móviles



Nota: Datos recibidos hasta abril de 2014

Gráfico 4. Obtención de ingresos en el número 901/902 por llamadas recibidas desde teléfonos fijos

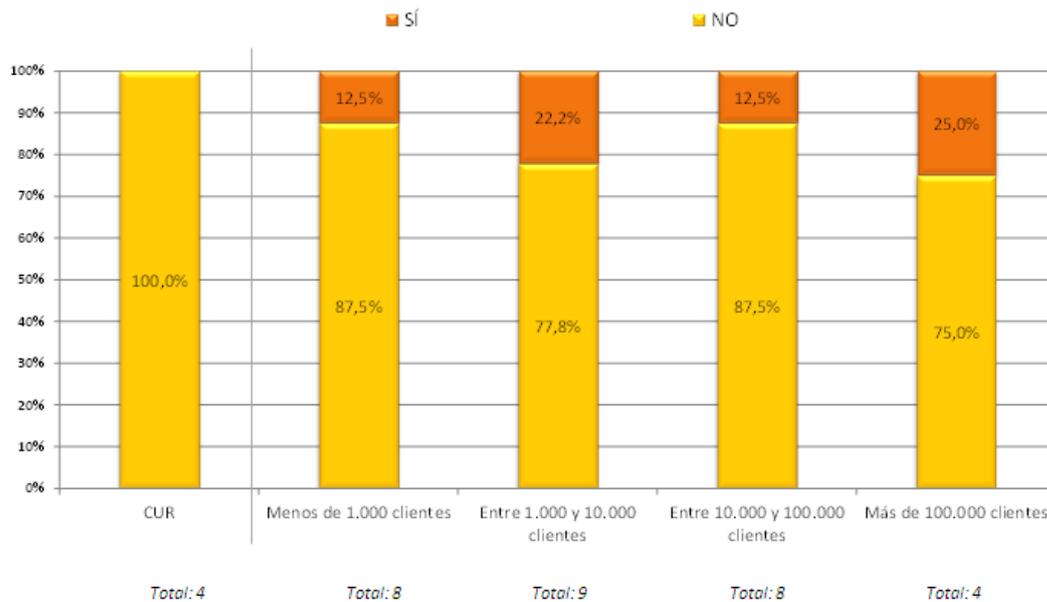


Nota: Datos recibidos hasta abril de 2014

Por otra parte, más de un 20% de las empresas comercializadoras de entre 1.000 y 10.000 clientes y de aquellas con más de 100.000 clientes indican que existen determinados tipos de gestiones que sólo se atienden a través del número de teléfono 901/902. Lo mismo ocurre con el 12% de las comercializadoras de menos de 1.000 clientes y de entre 10.000 y 100.000 clientes (ver Gráfico 5). Estas gestiones sólo atendidas a través del

teléfono de pago son, principalmente, la solicitud de información acerca de las condiciones del contrato de suministro (duración, condiciones, tarifa contratada, etc.).

Gráfico 5. Existencia de determinadas gestiones que sólo se atienden a través del número de teléfono de tarificación especial

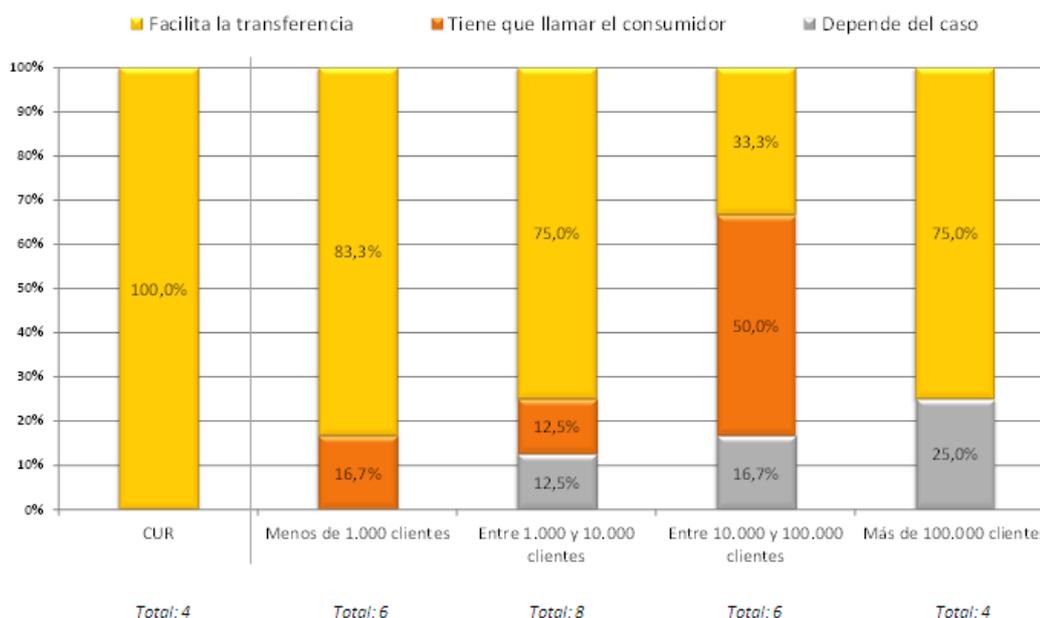


Nota: Datos recibidos hasta abril de 2014

Redireccionamiento de llamadas

En los casos en que la empresa comercializadora dispone de más de un número de teléfono de atención al cliente, más del 75% de las empresas comercializadoras de cada grupo afirman facilitar la transferencia de llamada de los consumidores a otro departamento en caso necesario, sin que el consumidor tenga que llamar a otro número para continuar con la gestión, excepto en el caso de las empresas comercializadoras de entre 10.000 y 100.000 clientes, que muestran la peor práctica del sector, con un 50% de casos en los que el consumidor tiene que llamar a otro número, puesto que no es transferido directamente por el servicio de atención al cliente (ver Gráfico 6).

Gráfico 6. Posibilidad de redireccionamiento de llamadas de los consumidores

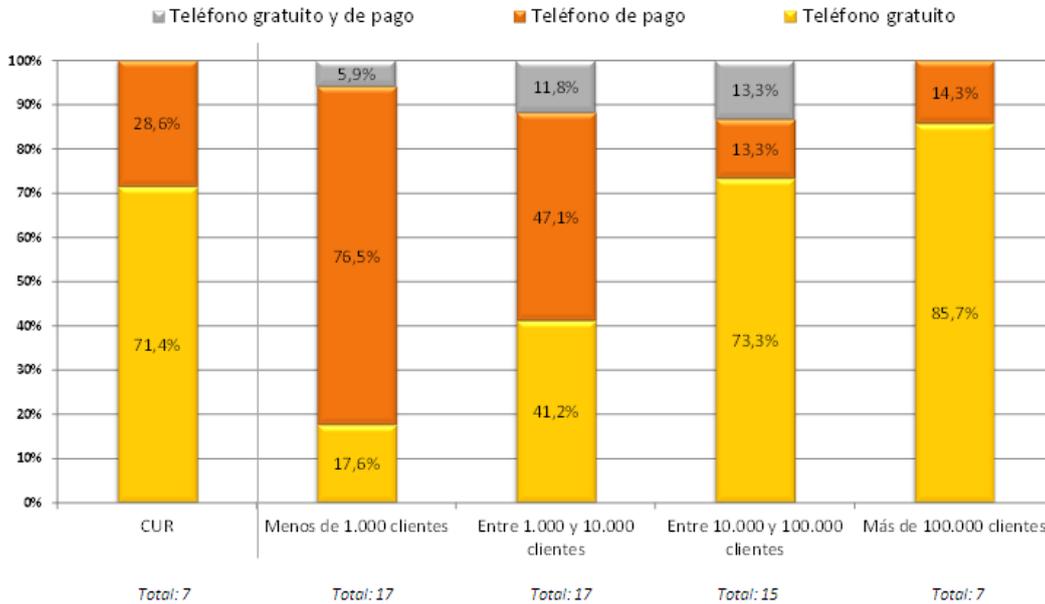


Nota: Datos recibidos hasta abril de 2014.

Teléfono disponible para aportación de autolecturas

En lo que se refiere a la disponibilidad de un número de teléfono en el que los consumidores puedan informar sobre sus autolecturas en caso de que así lo necesiten, destaca el caso de las comercializadoras de menos de 1.000 clientes, puesto que casi un 80% de éstas sólo tienen a disposición de los clientes un teléfono de pago para realizar este tipo de gestión. En el extremo opuesto, se encuentran las CUR y las comercializadoras de más de 100.000 clientes, ya que más del 70% y del 85%, respectivamente, indican disponer de un número de teléfono gratuito en el que los consumidores pueden aportar su autolectura (ver Gráfico 7).

Gráfico 7. Tipos de teléfonos disponibles para la aportación de autolecturas



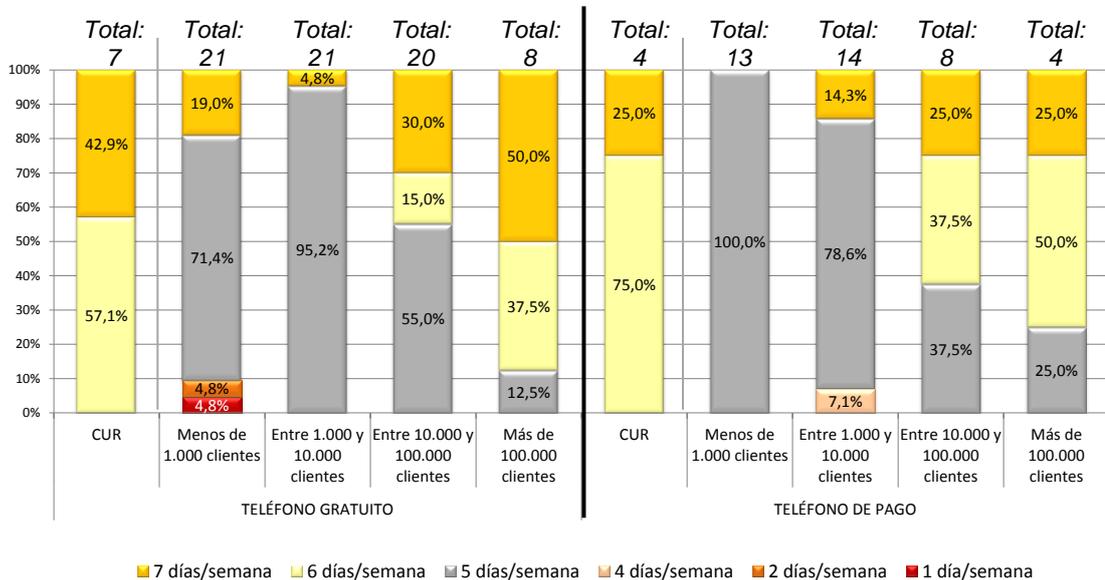
Nota: Datos recibidos hasta abril de 2014.

Grado de disponibilidad del servicio

En cuanto al grado de disponibilidad del canal telefónico de atención al cliente, se observa a partir de los datos obtenidos que el 100% de las empresas comercializadoras de último recurso afirman que sus teléfonos de atención (tanto gratuitos como de pago) se encuentran operativos 6 o 7 días a la semana.

Respecto a las comercializadoras del mercado libre, la tendencia general es que, cuanto más pequeña es la empresa (menor número de clientes), menos días a la semana se encuentra disponible su canal telefónico de atención al cliente. No obstante, más del 90% de las empresas comercializadoras, independientemente de su número de clientes, afirman que sus teléfonos gratuitos y de pago se encuentran operativos como mínimo 5 días a la semana (ver Gráfico 8).

Gráfico 8. Grado de disponibilidad de los teléfonos de atención al cliente en días/semana



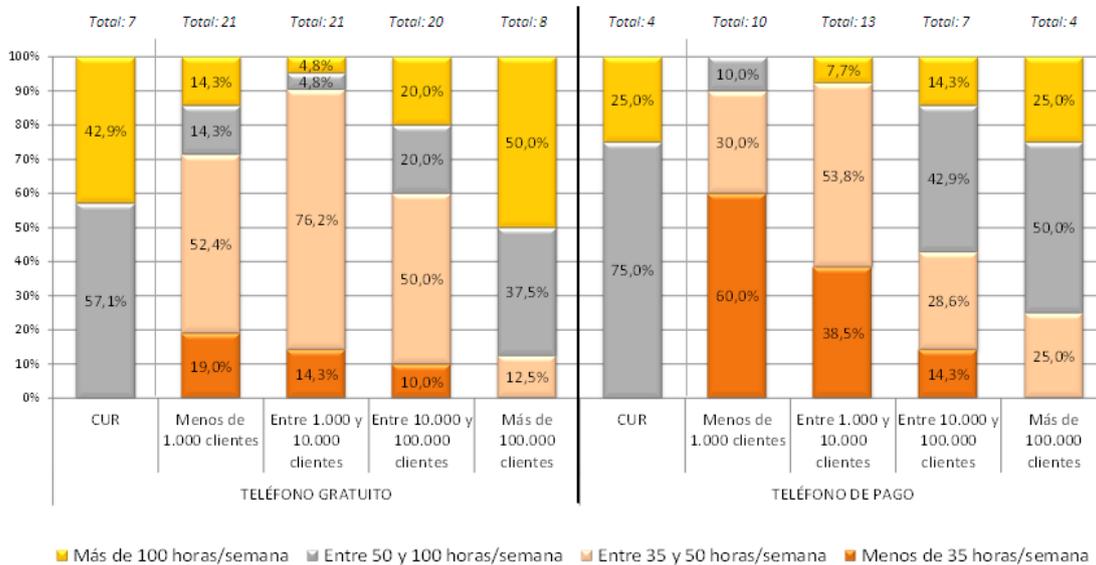
Nota: Datos recibidos hasta abril de 2014.

Asimismo, se observa cierto mayor grado de disponibilidad, en términos de días a la semana, en general, en los teléfonos gratuitos de atención al cliente que en aquellos que son de pago.

En cuanto a la disponibilidad semanal en número de horas, son las empresas comercializadoras de último recurso y aquellas que tienen más de 100.000 clientes las que afirman atender un mayor número de horas a través de su canal de atención telefónica. Por el contrario, la mayoría de las empresas con menos de 100.000 clientes reconocen ofrecer un servicio de atención telefónica inferior a las 50 horas a la semana.

Análogamente al grado de disponibilidad en número de días por semana, se observa una mayor disponibilidad en número de horas del teléfono gratuito que del teléfono de pago, para los mismos grupos de empresas comercializadoras (ver Gráfico 9).

Gráfico 9. Grado de disponibilidad de los teléfonos de atención al cliente en horas/semana



Nota: Datos recibidos hasta abril de 2014.

En lo que se refiere a la cantidad de personal destinado a la atención al cliente a través del canal telefónico, las respuestas aportadas por parte de las distintas comercializadoras no permiten realizar un análisis comparativo, debido a que, aunque se solicitó que esta información se expresara en “1 persona por cada XX clientes”, las contestaciones remitidas han sido, en muchos casos, en otros términos, impidiendo por tanto que se pueda realizar una valoración apropiada.

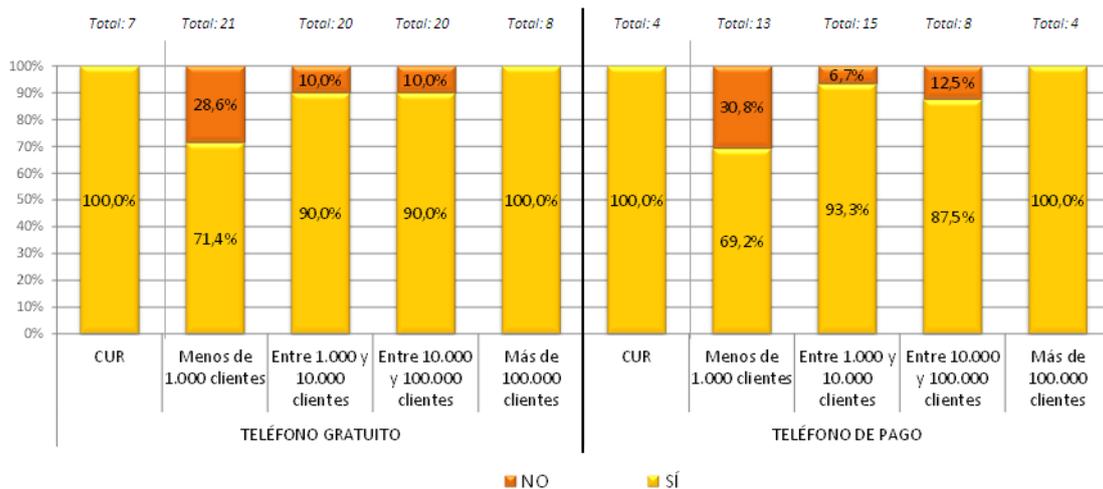
Accesibilidad por parte de consumidores que no son clientes

Esta Comisión detectó el problema que tenían los consumidores al ponerse en contacto telefónico con una compañía de la que no eran clientes, ya que estas le solicitaban datos personales, por ejemplo el D.N.I., y al no estar registrado en los sistemas de la empresa se le dificultaba el acceso a la información comercial de dicha compañía.

En los resultados obtenidos respecto a la accesibilidad a los canales de atención telefónica de las empresas comercializadoras por parte de consumidores que no son clientes, se observa que más de un 85% de las empresas de cada grupo (exceptuando el caso de las empresas con menos de 1.000 clientes, en el que la cifra se sitúa alrededor del 70%) ofrecen la posibilidad de que este tipo de consumidores sean atendidos en su canal de atención al cliente telefónico. En este sentido, los resultados obtenidos

en este caso son similares para los teléfonos gratuitos y de pago (ver Gráfico 10).

Gráfico 10. Posibilidad de acceso al canal de atención telefónico por parte de consumidores que no son clientes



Nota: Datos recibidos hasta abril de 2014.

A.2. TRANSPARENCIA

Publicidad del teléfono de atención al cliente²⁰

En lo que se refiere a los medios a través de los cuales se informa al consumidor de los teléfonos de atención al cliente, se aprecia que la opción mayoritaria en cada grupo de empresas comercializadoras es la publicidad de dicho canal en su página web, en el contrato de suministro y en la factura, simultáneamente, tanto en el caso de los teléfonos gratuitos como en los de pago. No obstante, mientras que en el caso de las empresas comercializadoras de último recurso y las de más de 100.000 clientes esta opción es la utilizada por más del 75% de las empresas, en las comercializadoras más pequeñas, no llega al 40% de los casos, con una

²⁰ Como se ha señalado anteriormente, el Real Decreto 216/2014 y la Resolución de 23 de mayo de 2014 de la Dirección General de Política Energética y Minas, por la que se establece el contenido mínimo y el modelo de factura de electricidad, han introducido modificaciones respecto a la publicidad del teléfono de atención al cliente, con posterioridad al envío del cuestionario.

proporción significativa empleando la publicidad a través de solo dos medios (ver Tabla 1).

Tabla 1. Medios a través de los cuales se publicitan los teléfonos de atención al cliente disponibles

	Tipo de Empresa Comercializadora	Web, contrato y factura	Web y factura	Web y contrato	Contrato y factura	Web	Factura	Contrato	En ningún sitio	
TELÉFONO GRATUITO	CUR	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	Total: 7
	Menos de 1.000 clientes	28,6%	14,3%	0,0%	14,3%	14,3%	23,8%	0,0%	4,8%	Total: 21
	Entre 1.000 y 10.000 clientes	33,3%	9,5%	4,8%	9,5%	9,5%	9,5%	0,0%	23,8%	Total: 21
	Entre 10.000 y 100.000 clientes	75,0%	10,0%	0,0%	0,0%	0,0%	10,0%	0,0%	5,0%	Total: 20
	Más de 100.000 clientes	75,0%	12,5%	0,0%	12,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	Total: 8
TELÉFONO DE PAGO	CUR	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	Total: 4
	Menos de 1.000 clientes	40,0%	0,0%	20,0%	40,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	Total: 5
	Entre 1.000 y 10.000 clientes	37,5%	12,5%	12,5%	12,5%	0,0%	12,5%	12,5%	0,0%	Total: 8
	Entre 10.000 y 100.000 clientes	62,5%	0,0%	25,0%	0,0%	0,0%	12,5%	0,0%	0,0%	Total: 8
	Más de 100.000 clientes	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	Total: 4

Nota: Datos recibidos hasta abril de 2014.

Asimismo, se observa una cierta tendencia entre las comercializadoras a publicitar a través de menos medios los teléfonos de atención gratuitos que aquellos que son de pago.

Por otra parte, en el caso de aquellas empresas que publicitan su canal de atención telefónica a través de su página web, se requieren entre 0 y 2 “clicks” para poder acceder a dicha información, tanto en el caso de que el número de teléfono sea gratuito como si se trata de un teléfono de pago.

Por último, respecto a la disponibilidad de un teléfono gratuito de contratación y suministro para clientes vulnerables, de las 7 respuestas recibidas por parte de empresas comercializadoras de último recurso, 6 de ellas admiten incluir en la factura dicho número, y además atender en dicho número todas las cuestiones relativas al bono social.

Identificación de la empresa y del agente

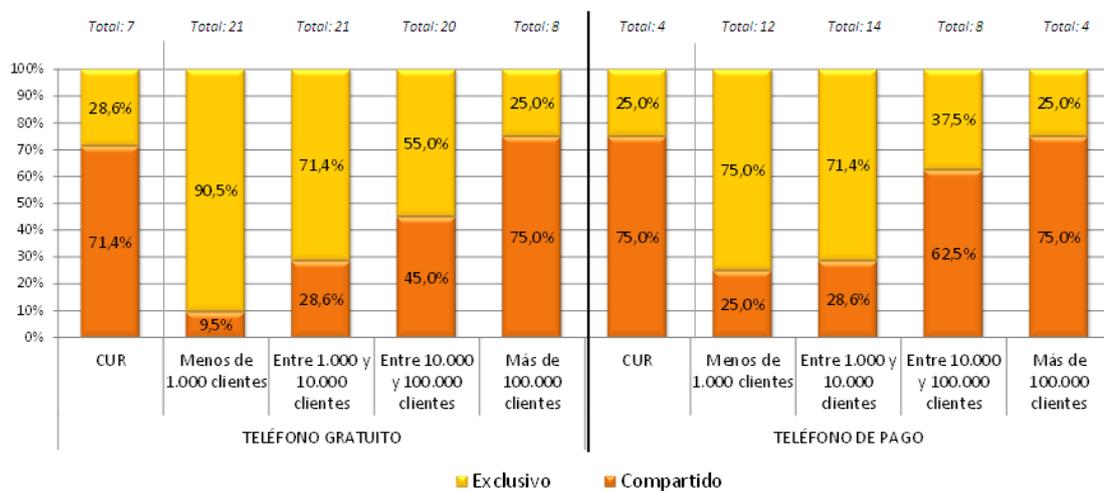
En cuanto a la gestión de sus respectivos canales telefónicos de atención al cliente, se observa que cuanto mayor es el número de clientes de la empresa comercializadora, mayor proporción de éstas disponen de un número de atención al consumidor (gratuito o de pago) de uso compartido con otras empresas del grupo de sociedades al que pertenecen²¹. De este

²¹ El 18 de febrero de 2014, la CNMC aprobó una decisión jurídica vinculante con respecto a las nuevas altas de gas natural, en la que, entre otras medidas, se exigía a la empresa comercializadora libre y a la de último recurso de un mismo grupo empresarial que contaran con un servicio de atención telefónica diferenciado.

modo, más del 70% de las empresas comercializadoras de último recurso y de aquellas con más de 100.000 clientes disponen de un canal de atención telefónica compartido con otras empresas. En el extremo contrario, se encuentran las comercializadoras de menos de 1.000 clientes, ya que más del 75% de éstas disponen de un número de atención exclusivo.

A pesar de que los resultados obtenidos para los números de teléfono gratuito y de pago son similares, en el caso de las empresas comercializadoras de menos de 1.000 clientes, se observa que existe un mayor porcentaje de empresas con número exclusivo gratuito (90,5%) que de pago (75%) (ver Gráfico 11).

Gráfico 11. Canal de atención telefónica exclusivo o compartido con otras empresas



Nota: Datos recibidos hasta abril de 2014.

Asimismo, cabe destacar que, en el caso de compartir el mismo número de teléfono con otra/s empresa/s del grupo, el nombre de empresa que se le proporciona al consumidor que realiza una llamada es en el 100% de los casos el nombre de la matriz o grupo de empresas, sin especificarse en ningún caso al cliente si está hablando con la empresa comercializadora concretamente.

Por otra parte, respecto a los datos que facilita el agente u operador al consumidor al responder una llamada, se observa que en la mayoría de empresas comercializadoras de cada grupo se emplea únicamente el nombre o nombre y apellidos del agente. La segunda fórmula más utilizada en general incluye también la comunicación al consumidor del nombre de la empresa a la que está llamando.

Tabla 2. Identificación facilitada por el agente u operador al atender una llamada

	Tipo de Empresa Comercializadora	Empresa, departamento y nombre	Empresa y nombre / nombre y apellido(s)	Departamento y nombre / nombre y apellido(s)	Nombre / Nombre y apellido(s)	Empresa	Departamento	Ninguno	
TELÉFONO GRATUITO	CUR	0,0%	14,3%	0,0%	85,7%	0,0%	0,0%	0,0%	Total: 7
	Menos de 1.000 clientes	0,0%	15,0%	10,0%	40,0%	10,0%	5,0%	20,0%	Total: 20
	Entre 1.000 y 10.000 clientes	0,0%	5,0%	15,0%	55,0%	10,0%	5,0%	10,0%	Total: 20
	Entre 10.000 y 100.000 clientes	5,3%	15,8%	10,5%	47,4%	10,5%	10,5%	0,0%	Total: 19
	Más de 100.000 clientes	0,0%	12,5%	0,0%	75,0%	0,0%	12,5%	0,0%	Total: 8
TELÉFONO DE PAGO	CUR	0,0%	25,0%	0,0%	75,0%	0,0%	0,0%	0,0%	Total: 4
	Menos de 1.000 clientes	0,0%	30,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	20,0%	Total: 10
	Entre 1.000 y 10.000 clientes	0,0%	0,0%	0,0%	70,0%	20,0%	0,0%	10,0%	Total: 10
	Entre 10.000 y 100.000 clientes	0,0%	16,7%	0,0%	66,7%	16,7%	0,0%	0,0%	Total: 6
	Más de 100.000 clientes	0,0%	25,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	25,0%	Total: 4

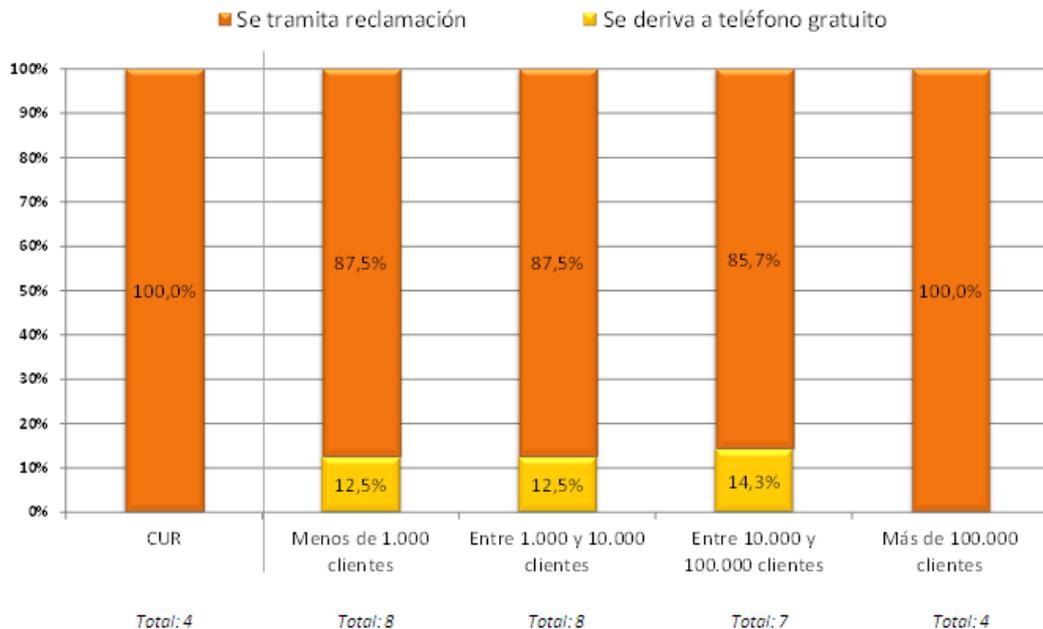
Nota: Datos recibidos hasta abril de 2014.

Comunicación de opciones al cliente

En el caso de que el cliente llame al número de teléfono de pago de su empresa comercializadora con la intención de poner una reclamación y dicha empresa disponga también de un número de teléfono de atención gratuito, tan sólo tres empresas comercializadoras de menos de 100.000 clientes, **[CONFIDENCIAL COMERCIALIZADORAS]**, afirman que su práctica habitual es informar al consumidor de que puede llamar al teléfono gratuito para realizar dicha reclamación.

Por el contrario, todas las empresas comercializadoras de último recurso y de más de 100.000 clientes que han respondido al cuestionario admiten que la reclamación se tramita directamente, sin informar al consumidor de ninguna otra opción (ver Gráfico 12).

Gráfico 12. Comunicación de opciones al cliente que desea tramitar una reclamación



Nota: Datos recibidos hasta abril de 2014.

A.3. CALIDAD

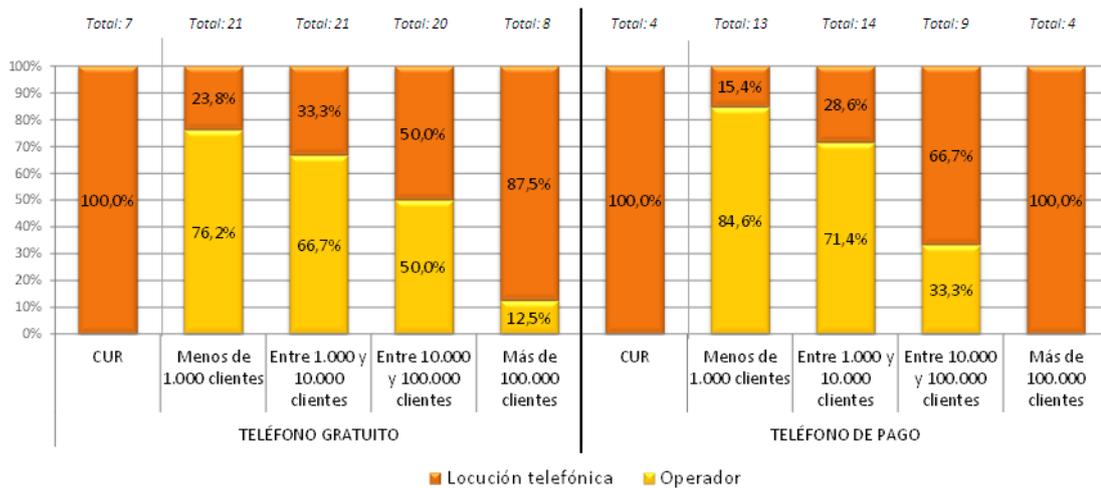
Sistema de recepción de las llamadas

De los datos aportados por las empresas comercializadoras, se observa que, cuanto mayor es el número de clientes, más empresas disponen de un sistema automatizado de recepción de llamadas de los consumidores. En este sentido, en un extremo se encuentran las empresas comercializadoras de último recurso y las de más de 100.000 clientes, en las que el sistema automatizado con opciones de menú es el método utilizado en el 100% y en más del 85% de los casos, respectivamente. En el otro extremo, se encuentran las comercializadoras de menos de 1.000 clientes, las cuales atienden la llamada directamente a través de un operador en más del 70% de los casos.

Aunque los resultados son similares en el caso de teléfonos gratuitos y de pago, cabe destacar que, en el caso de las comercializadoras en el mercado libre de más de 10.000 clientes, existe una mayor proporción de empresas que atienden las llamadas directamente con un operador en caso de que se trate de un número gratuito, que en el caso de que éste sea de pago (destacando el caso de **[CONFIDENCIAL COMERCIALIZADORA]** como única empresa comercializadora de más de 100.000 clientes que afirma atender directamente las llamadas a su teléfono gratuito con un

operador). Por el contrario, los resultados muestran el comportamiento opuesto por parte de las empresas de menos de 10.000 clientes (ver Gráfico 13).

Gráfico 13. Sistema empleado para la recepción de una llamada telefónica



Nota: Datos recibidos hasta abril de 2014.

En los casos en los que las llamadas telefónicas son respondidas por un sistema automatizado, el 61% de las empresas encuestadas afirman que es necesario responder a una media de 1 o 2 menús de opciones al llamar al número de teléfono gratuito antes de que el cliente pueda hablar con un operador, mientras que en el caso de que el teléfono sea de pago, la media es de 2 a 3 menús de opciones, según el 65% de las comercializadoras.

Por otra parte, en lo que se refiere a la información que se solicita al consumidor para identificarse cuando éste llama al canal de atención telefónica, se observa lo siguiente:

- En el caso de que la llamada sea directamente atendida por un operador, la información más frecuentemente solicitada al consumidor es la siguiente: nombre, apellidos y DNI (15,4% de las empresas en su teléfono gratuito); nombre y apellidos (12,3% de las empresas en el teléfono gratuito y 14,3% en el de pago); nombre, apellidos, DNI y CUPS/dirección del suministro (6,2% de las comercializadoras en el teléfono gratuito y 14,3% en el de pago); nombre, apellidos, DNI y número de contrato (12,3% de las empresas en su teléfono gratuito); nombre, apellidos y CUPS/dirección del suministro (17,2% de las comercializadoras en su teléfono de pago).
- En el caso de que la llamada sea respondida a través de un sistema automatizado, la totalidad de las empresas comercializadoras que han

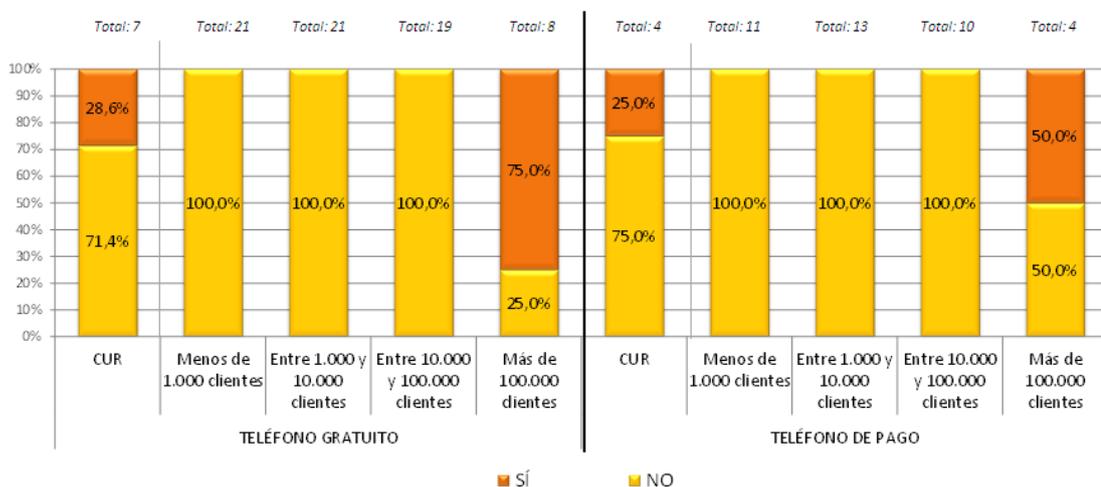
contestado a esta pregunta afirman que la información solicitada al consumidor para su identificación a través de este sistema es su DNI.

Comunicación de promociones u ofertas comerciales

Tan sólo algunas empresas comercializadoras de último recurso y las comercializadoras con más de 100.000 clientes admiten aprovechar la llamada de un consumidor al canal de atención telefónico para informarle sobre promociones y ofertas comerciales, sin que el consumidor haya solicitado expresamente este tipo de información.²²

Mientras que en el caso de las CUR, la proporción de empresas que lleva a cabo esta práctica es de alrededor del 25-30%, tanto a través del teléfono gratuito como del teléfono de pago, en el caso de las comercializadoras en el mercado libre con más de 100.000 clientes se observa una mayor proporción de empresas realizando este tipo de ofertas a través del teléfono gratuito (75%) que a través del teléfono de pago (50%). Dentro de este último grupo de empresas, únicamente **[CONFIDENCIAL COMERCIALIZADORAS]** afirman no aprovechar la llamada del consumidor para realizarle ofertas comerciales, sin que éste lo haya solicitado (ver Gráfico 14).

Gráfico 14. Comunicación de promociones u ofertas comerciales durante la llamada



Nota: Datos recibidos hasta abril de 2014.

²² La Ley 3/2014, expresamente establece que: “Se deberán identificar claramente los servicios de atención al cliente en relación a las otras actividades de la empresa, prohibiéndose expresamente la utilización de este servicio para la utilización y difusión de actividades de comunicación comercial de todo tipo”

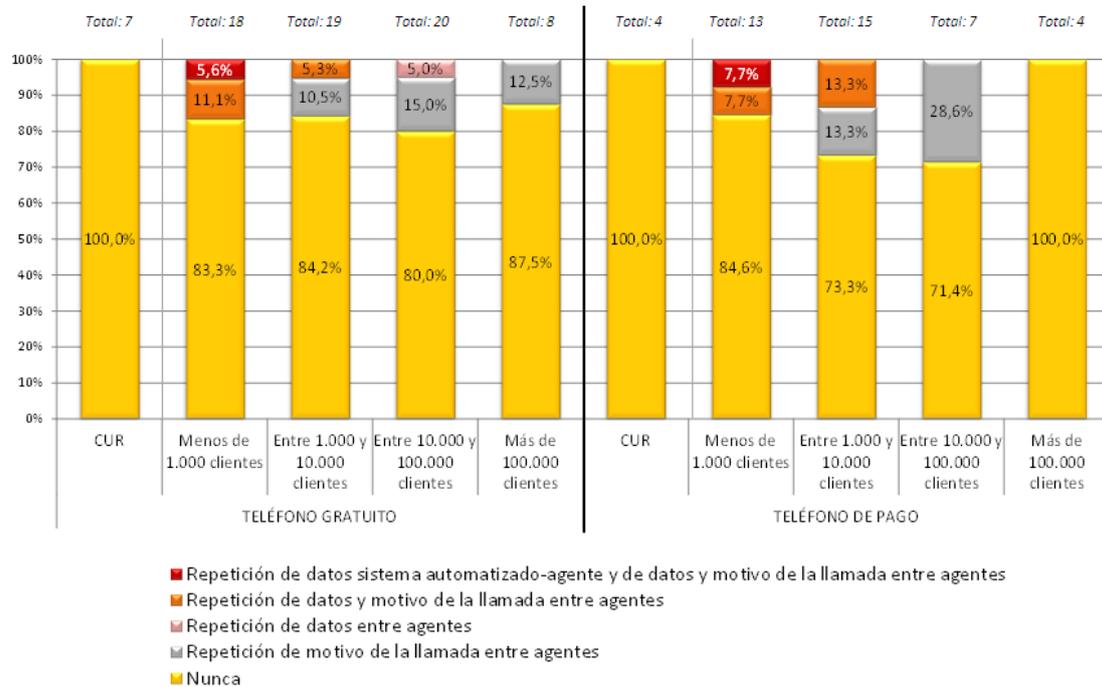
Respecto al tipo de ofertas que se realizan a los clientes, tanto las comercializadoras de último recurso como empresas con más de 100.000 clientes se refieren mayoritariamente a ofertas combinadas de luz y gas, así como de otros servicios de mantenimiento asociados.

Solicitud al consumidor de información redundante o innecesaria

En la atención a través de su teléfono gratuito, más del 80% de las empresas de cada grupo afirman que nunca solicitan a sus clientes que repitan ningún tipo de información a la hora de atender una llamada. No obstante, entre un 10 y un 15% de las empresas comercializadoras con más de 1.000 clientes requieren al cliente que repita el motivo de su llamada cuando ésta es transferida a otro departamento. En cuanto a las comercializadoras de menos de 1.000 clientes, cabe destacar que el 11% requiere a los clientes que repitan tanto sus datos de identificación (DNI, número de contrato, etc.) como el motivo de su llamada, cuando ésta es transferida a otro agente.

Cuando la llamada se atiende a través de un teléfono de pago, se observa, por una parte, que las comercializadoras de más de 100.000 clientes indican no solicitar nunca información redundante y, por otra parte, que las empresas de entre 1.000 y 10.000, y entre 10.000 y 100.000 clientes muestran un peor comportamiento que a través del teléfono gratuito, puesto que solicitan la repetición de cierta información ya aportada por el consumidor en un 27% y 28% de los casos, respectivamente (ver Gráfico 15).

Gráfico 15. Solicitud al consumidor de información redundante



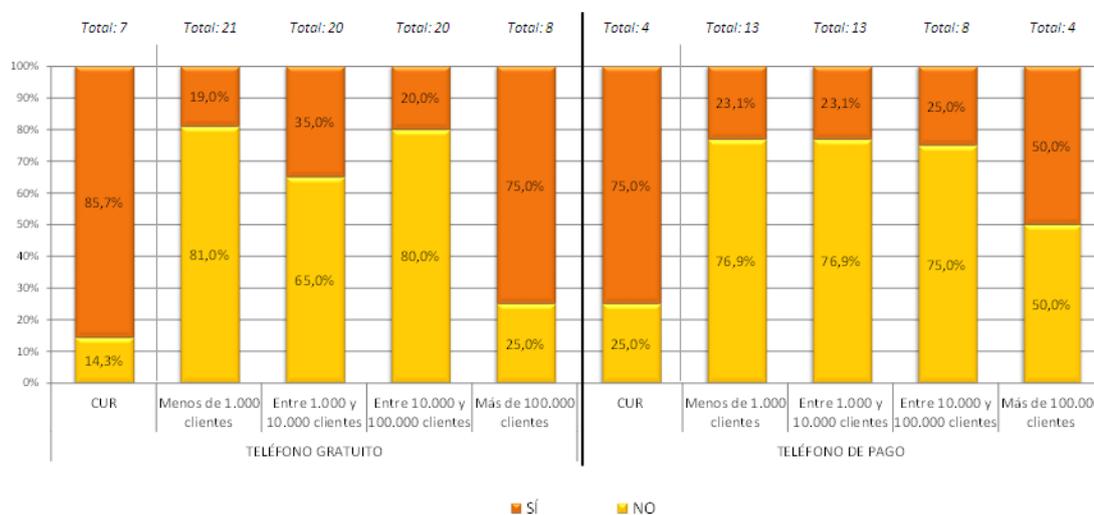
Nota: Datos recibidos hasta abril de 2014.

En cuanto a la solicitud al consumidor de información que no resulta imprescindible para gestionar la llamada, como la aportación o confirmación de ciertos datos de contacto (por ejemplo, la dirección de correo electrónico), se observa la existencia de un comportamiento opuesto en las grandes empresas (CUR y comercializadoras con más de 100.000 clientes) y en las comercializadoras pequeñas (ver Gráfico 16).

Mientras que las primeras admiten solicitar datos que no son imprescindibles a la hora de atender la llamada en el 86% y 75% de los casos, respectivamente, a través de su teléfono gratuito, y en el 75% y 50% de los casos, respectivamente, a través de su teléfono de pago, sólo el 20-35% de las empresas comercializadoras de menos de 100.000 clientes los solicitan a través de su teléfono gratuito, y el 23-25% a través del su teléfono de pago.

Más específicamente, cabe destacar asimismo que una mayor proporción de empresas de menos de 1.000 clientes y de las que tienen entre 10.000 y 100.000 clientes solicitan este tipo de información a través del teléfono de pago.

Gráfico 16. Solicitud al consumidor de información innecesaria



Nota: Datos recibidos hasta abril de 2014.

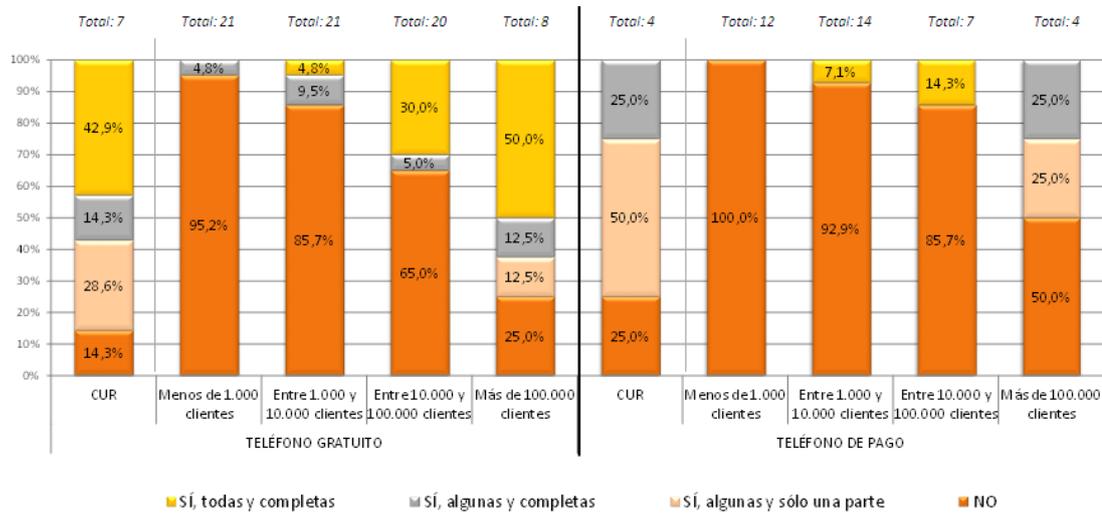
Grabación de llamadas recibidas en el canal de atención telefónico

Según los resultados obtenidos a través del cuestionario, la tendencia general es que, cuanto más grande es la empresa comercializadora, un mayor porcentaje de éstas graba las llamadas recibidas en su canal de atención telefónica (ver Gráfico 17).

En este sentido, cabe destacar que una empresa de menos de 1.000 clientes, [CONFIDENCIAL COMERCIALIZADORA], afirma grabar algunas de las llamadas recibidas en su teléfono gratuito de atención al cliente, y en el grupo de comercializadoras de entre 1.000 y 10.000 clientes, [CONFIDENCIAL COMERCIALIZADORAS] indican también que graban algunas llamadas, mientras que [CONFIDENCIAL COMERCIALIZADORA] afirma que graba todas las llamadas que recibe en dicho número. En el caso contrario, destaca el comportamiento de [CONFIDENCIAL COMERCIALIZADORAS] por haber indicado que no graban ninguna de las llamadas que reciben en su teléfono gratuito de atención al cliente.

En cuanto al teléfono de pago, destaca el caso de algunas comercializadoras de menos de 100.000 clientes, como [CONFIDENCIAL COMERCIALIZADORAS], las cuales afirman grabar todas las llamadas que reciben en dicho teléfono. Por otra parte, y al igual que ocurre en el caso del teléfono gratuito, [CONFIDENCIAL COMERCIALIZADORAS] admiten no grabar ninguna de las llamadas que reciben por parte de los consumidores.

Gráfico 17. Grabación de las llamadas recibidas



Nota: Datos recibidos hasta abril de 2014.

Respecto a las empresas que indican grabar sólo algunas de las llamadas recibidas, la mayoría coinciden en que se trata de aquellas referentes a contratación y bajas de servicio, las cuales requieren una locución contractual, así como las llamadas efectuadas por los clientes que quieren reportar la existencia de averías. Únicamente, dos comercializadoras se refieren a la grabación aleatoria de llamadas para la realización de auditorías de calidad del servicio.

Por otra parte, alrededor de un 90% de las empresas que indicaron grabar todas o algunas de las llamadas recibidas en alguno de sus teléfonos de atención al cliente, afirmaron además que informan al consumidor al inicio de la llamada de que ésta va a ser grabada. Asimismo, cerca del 80% de las comercializadoras afirman que, en caso de que un consumidor solicite que le hagan llegar la grabación de la llamada, efectivamente se le facilita dicha grabación.

Formación del personal e incentivos económicos

En cuanto a la preparación y formación del personal que atiende en el servicio telefónico, se distinguen tres tipos de acciones (ver Tabla 3):

Tabla 3. Preparación y formación del personal de atención telefónica

	Tipo de Empresa Comercializadora	Exigencia de conocimientos previos		Formación sobre atención al cliente y regulación		Existencia de temario / documentación		
		SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
TELÉFONO GRATUITO	CUR	33,3%	66,7%	100,0%	0,0%	100,0%	0,0%	Total: 6
	Menos de 1.000 clientes	50,0%	50,0%	57,1%	42,9%	33,3%	66,7%	Total: 20-21-21
	Entre 1.000 y 10.000 clientes	60,0%	40,0%	66,7%	33,3%	52,4%	47,6%	Total: 20-21-21
	Entre 10.000 y 100.000 clientes	47,4%	52,6%	100,0%	0,0%	84,2%	15,8%	Total: 19
	Más de 100.000 clientes	28,6%	71,4%	100,0%	0,0%	100,0%	0,0%	Total: 7
TELÉFONO DE PAGO	CUR	25,0%	75,0%	100,0%	0,0%	100,0%	0,0%	Total: 4
	Menos de 1.000 clientes	72,7%	27,3%	54,5%	45,5%	18,2%	81,8%	Total: 11
	Entre 1.000 y 10.000 clientes	50,0%	50,0%	57,1%	42,9%	50,0%	50,0%	Total: 14
	Entre 10.000 y 100.000 clientes	14,3%	85,7%	100,0%	0,0%	85,7%	14,3%	Total: 7
	Más de 100.000 clientes	25,0%	75,0%	100,0%	0,0%	100,0%	0,0%	Total: 4

Nota: Datos recibidos hasta abril de 2014.

- Respecto a la exigencia de conocimientos previos sobre regulación de los mercados minoristas, se observa que ésta se da en una mayor proporción de empresas cuanto menor sea su número de clientes. En este sentido, en lo que se refiere al teléfono gratuito de atención al cliente, entre un 47-60% de las comercializadoras de menos de 100.000 clientes exigen a los candidatos en su proceso de selección que dispongan de este tipo de conocimientos, mientras únicamente lo hacen el 25-30% de las empresas comercializadoras de último recurso y de aquellas con más de 100.000 clientes.

El comportamiento es parecido en el caso del personal que atiende los teléfonos de pago para la mayoría de grupos de empresas, aunque cabe destacar que, en este caso, tan sólo una empresa de entre 10.000 y 100.000 clientes, exige que el personal disponga de este tipo de conocimientos previos.

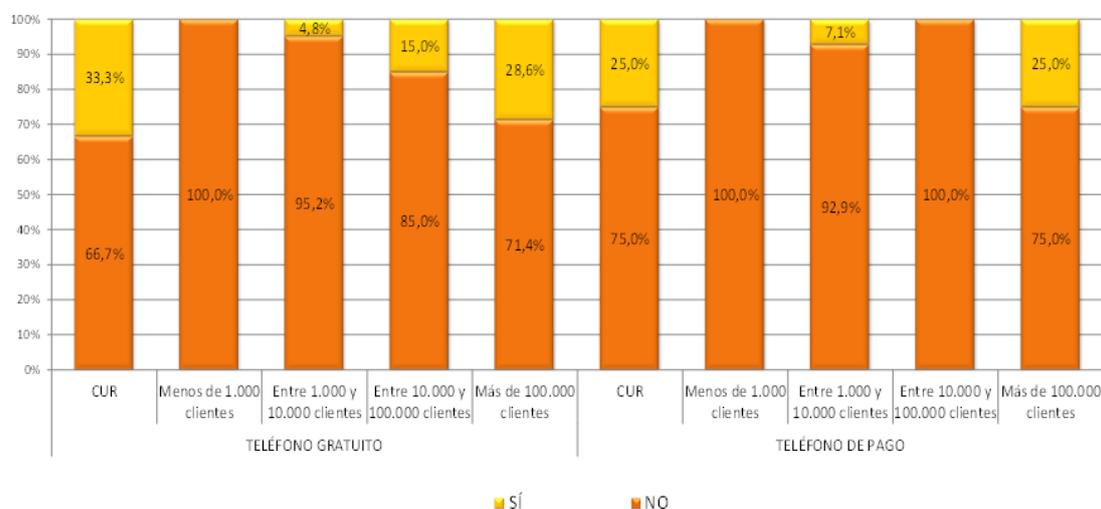
- Por otra parte, existe una tendencia clara por parte de todas las empresas, independientemente de su tamaño, de ofrecer formación especializada sobre atención al cliente y regulación al personal que atiende en su servicio telefónico. Esta tendencia es especialmente visible en las comercializadoras de último recurso y las empresas de más de 10.000 clientes, que afirman ofrecer este tipo de formación a sus agentes de atención telefónica, tanto del teléfono gratuito como del de pago, en el 100% de los casos. Por otro lado, las comercializadoras de menos de 10.000 clientes que afirman impartir este tipo de formación representan alrededor de un 55-65%.
- En lo que se refiere a la disposición de un temario o documentación por parte del personal del servicio de atención telefónica, todas las empresas comercializadoras de último recurso y el 85% de aquellas con más de 100.000 clientes afirman facilitar al personal información útil para la gestión de las llamadas que deben atender, tanto en el

teléfono de atención gratuito como en el de pago. No obstante, este porcentaje se invierte en el caso de las pequeñas comercializadoras, especialmente de aquellas con menos de 1.000 clientes.

Se observa, por otra parte, que alrededor del 25-30% de las comercializadoras de último recurso y de las empresas de más de 100.000 clientes ofrecen a los agentes que atienden el servicio telefónico, tanto gratuito como de pago, como parte de su remuneración, un incentivo económico en función de la calidad con la que atienden las llamadas, representando éste, en general, alrededor de un 5% sobre su retribución total.

Entre las empresas más pequeñas, no obstante, ésta es una práctica menos común, si bien cabe destacar los casos de [CONFIDENCIAL COMERCIALIZADORA], que ofrece un 15% de incentivo, y de [CONFIDENCIAL COMERCIALIZADORA], que ofrece un 25% (ver Gráfico 18).

Gráfico 18. Existencia de incentivo económico en función de la calidad de atención



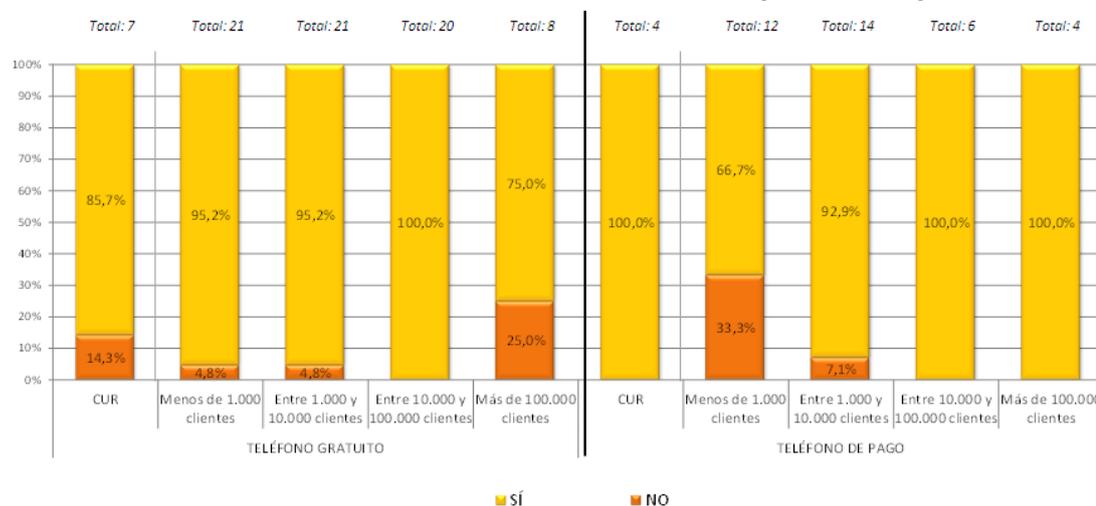
Nota: Datos recibidos hasta abril de 2014.

Posibilidad de efectuar reclamaciones sobre la atención recibida

En caso de que un consumidor no esté satisfecho con la atención o información recibida durante la llamada, la mayoría de las empresas comercializadoras que han respondido al cuestionario afirman que es posible transferir la llamada a un responsable/superior, en caso de que así lo solicite el consumidor en cuestión (ver Gráfico 19).

Existen ciertas excepciones, no obstante, a este tipo de comportamiento por parte de varias empresas de menos de 1.000 clientes, así como en el caso algunas otras que tienen teléfono gratuito.

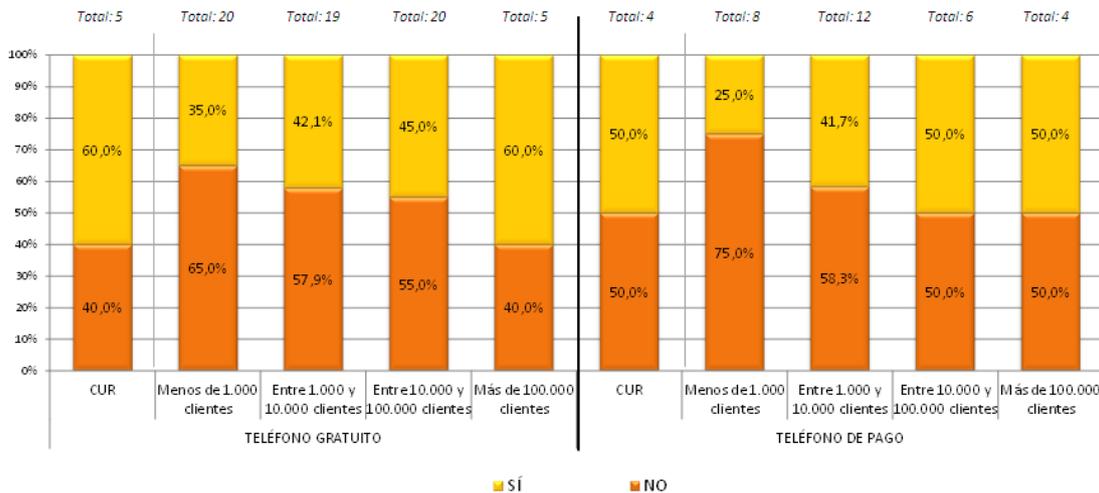
Gráfico 19. Posibilidad de transferir la llamada a un responsable/superior



Nota: Datos recibidos hasta abril de 2014.

Tan sólo alrededor de la mitad de las empresas comercializadoras de cada uno de los grupos realizan controles de calidad de la atención que se ha prestado en las llamadas en las que los clientes se han mostrado insatisfechos con la atención o información recibidas: únicamente el 25-35% de las empresas con menos de 1.000 clientes afirman realizar este tipo de controles de calidad, mientras que el porcentaje es del 50-60% de las comercializadoras de último recurso y empresas con más de 100.000 clientes (ver Gráfico 20).

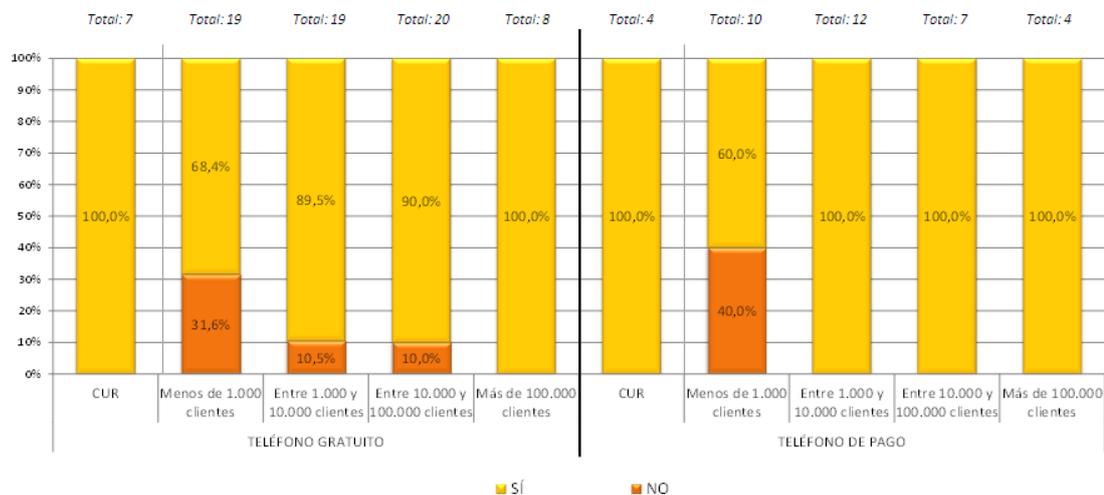
Gráfico 20. Realización de controles de calidad de las llamadas con clientes disconformes



Nota: Datos recibidos hasta abril de 2014.

A pesar de lo anterior, la práctica totalidad de las empresas de cada grupo (90-100%) indican que, en caso de que un consumidor quiera reclamar respecto a la atención recibida en una llamada, se le informa sobre el procedimiento para hacerlo. Este porcentaje es únicamente inferior en el caso de las comercializadoras de menos de 1.000 clientes, puesto que el 32% de éstas admite no proporcionar esta información a los consumidores que quieren reclamar sobre la atención recibida en el teléfono gratuito y el 40% no proporciona esta información en su teléfono de pago (ver Gráfico 21).

Gráfico 21. Información al consumidor sobre el procedimiento para reclamar acerca de la atención recibida



Nota: Datos recibidos hasta abril de 2014.

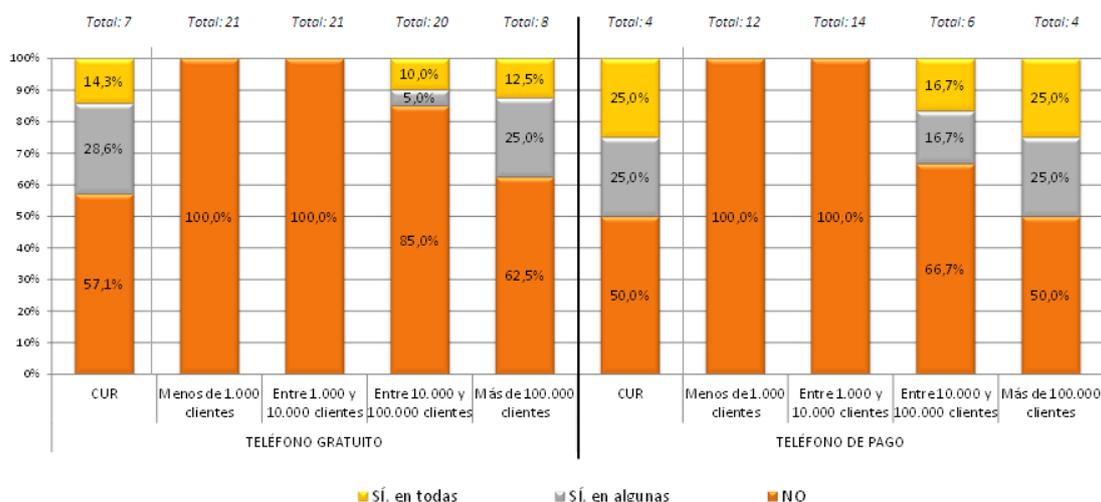
Control de la calidad del servicio

En lo que se refiere al control de la calidad de la atención asociada a su servicio telefónico, ninguna empresa de menos de 10.000 clientes indica solicitar al consumidor una valoración de la calidad de la atención recibida una vez finalizada la llamada.

Algunas comercializadoras de entre 10.000 y 100.000 clientes, sí afirman, por el contrario, que solicitan una valoración de este tipo, concretamente, un 15% en el caso del teléfono gratuito y alrededor de un 33% en el de pago ([CONFIDENCIAL COMERCIALIZADORAS] afirman hacerlo además en todas sus llamadas). Asimismo, entre el 40-50% de las comercializadoras de último recurso y de aquellas con más de 100.000 clientes indican realizar una valoración de la calidad al finalizar la llamada, aunque sólo [CONFIDENCIAL COMERCIALIZADORAS] afirma hacerlo en todas las llamadas. Se observa, no obstante, que la realización de este tipo de práctica es más común en el caso del teléfono de pago que en el gratuito (ver Gráfico 22).

En cuanto al tipo de preguntas que se realizan al consumidor para evaluar la calidad de la atención, éstas suelen referirse a su nivel general de satisfacción respecto a la atención recibida y a si considera que su gestión o solicitud ha quedado resuelta.

Gráfico 22. Solicitud de valoración de la calidad de la atención recibida al finalizar una llamada



Nota: Datos recibidos hasta abril de 2014.

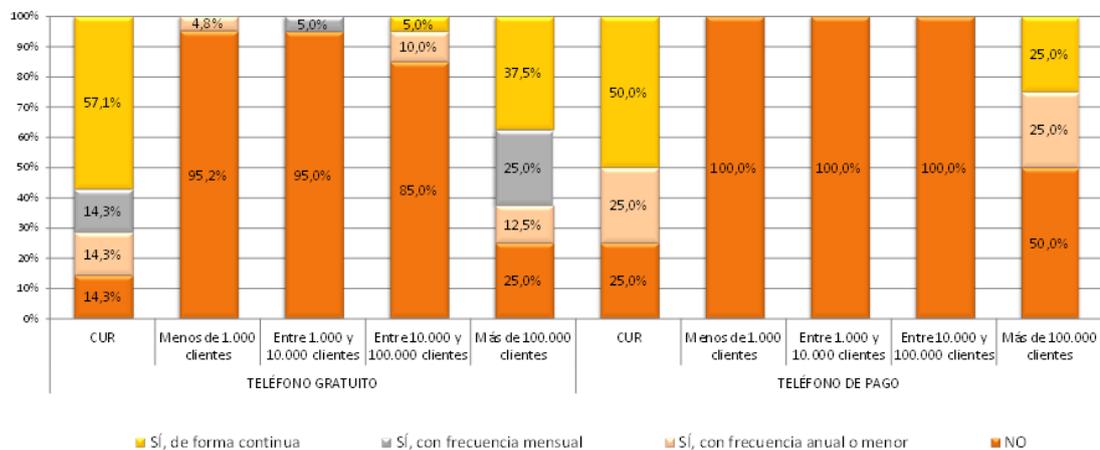
Análogamente al caso anterior, la mayoría de las empresas de menos de 100.000 clientes admiten no realizar nunca encuestas de satisfacción a

consumidores que han contactado previamente con el servicio de atención telefónico. De éstas, únicamente [CONFIDENCIAL COMERCIALIZADORA] indica que realiza este tipo de encuestas de forma continua y otras 4 comercializadoras lo hacen con menor frecuencia.

Por el contrario, entre el 50% y el 60% de las comercializadoras de último recurso afirman realizar este tipo de encuestas continuamente, tanto a los consumidores que han contactado con el teléfono de atención gratuito como con el de pago. Cabe destacar en el lado opuesto el caso de [CONFIDENCIAL COMERCIALIZADORAS], que admite no realizar encuestas en ningún caso.

Por último, tan sólo el 25% de las empresas comercializadoras con más de 100.000 clientes realizan encuestas de forma continua a los consumidores que han contactado a través del teléfono de pago y el 38% en el caso del teléfono gratuito (ver Gráfico 23).

Gráfico 23. Realización de encuestas de satisfacción a clientes que han contactado con el servicio de atención telefónico

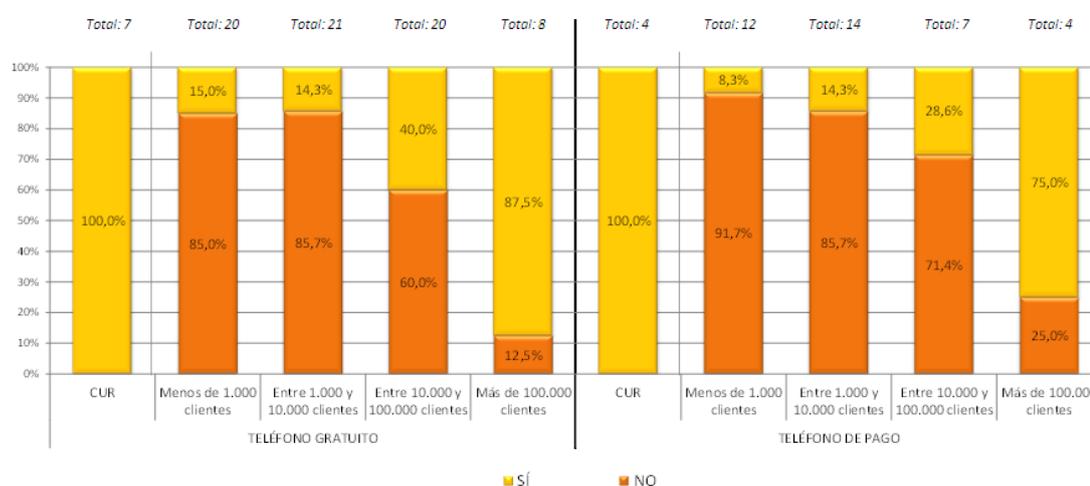


Nota: Datos recibidos hasta abril de 2014.

Finalmente, se observa que, mientras que la totalidad de las empresas comercializadoras de último recurso y la gran mayoría de aquellas con más de 100.000 clientes realizan una medición interna de la calidad de la atención prestada a través de sus teléfonos de atención al cliente, tanto gratuitos como de pago, éstos porcentajes son ampliamente inferiores cuanto más pequeñas son las empresas. En este sentido, entre el 60-70% de las empresas de entre 10.000 y 100.000 clientes y más del 85% de aquellas con menos de 10.000 clientes han admitido que no hacen una medición de la calidad del servicio de la atención telefónica (ver Gráfico 24).

Caben destacar como excepciones a la tendencia anterior los casos de la comercializadora de más de 100.000 clientes [CONFIDENCIAL COMERCIALIZADORA], por no realizar una medición interna de la calidad de atención de su teléfono gratuito ni de pago, así como de las comercializadoras de menos de 1.000 clientes [CONFIDENCIAL COMERCIALIZADORAS], que indican sí realizar este tipo de práctica para el teléfono de atención del que disponen.

Gráfico 24. Medición interna de la calidad ofrecida por el servicio de atención telefónico



Nota: Datos recibidos hasta abril de 2014.

Tiempos de gestión y llamadas cortadas

Finalmente, en cuanto a la medición de indicadores cuantitativos relacionados con la atención a través del canal telefónico, se observa lo siguiente (ver Tabla 4):

- Todas las empresas comercializadoras de último recurso afirman medir la duración de las llamadas atendidas, así como el tiempo de espera del consumidor hasta ser atendido. Por otra parte, alrededor de un 25% de estas empresas indican no realizar una medición del número de llamadas cortadas o no finalizadas.
- Al igual que en el caso de las CUR, todas las empresas comercializadoras de más de 100.000 clientes afirman efectuar una medición de la duración de las llamadas. Respecto al tiempo de espera del consumidor antes de ser atendido, únicamente un comercializador admite no realizar una medición de este tipo de parámetro, mientras que en lo que se refiere al número de llamadas

cortadas o no finalizadas, tan sólo un 50-60% de este tipo de empresas indican realizar una medición al respecto.

- Por otro lado, las empresas comercializadoras de menos de 100.000 clientes muestran un comportamiento diametralmente opuesto al registrado por las comercializadoras de último recurso y de aquellas con más de 100.000 clientes, puesto que los porcentajes de empresas que afirman medir estos parámetros son inferiores al 35%, siendo éstos menores cuanto más pequeña es la empresa comercializadora.

Tabla 4. Medición de tiempos de gestión de las llamadas y de llamadas cortadas o no finalizadas

	Tipo de Empresa Comercializadora	Medición de la duración de las llamadas			Medición del tiempo de espera en las llamadas			Medición del número de llamadas cortadas o no finalizadas			
		NO	Sí	Duración media 2012 (min)	NO	Sí	Tiempo espera medio 1ª llamada 2012 (min)	NO	Sí	Porcentaje de llamadas cortadas sobre atendidas en 2012	
TELÉFONO GRATUITO	CUR	0,0%	100,0%	4,5	0,0%	100,0%	0,58	28,6%	71,4%	5,6%	Total: 7
	Menos de 1.000 clientes	90,5%	9,5%	-	90,5%	9,5%	0,25	95,2%	4,8%	-	Total: 21
	Entre 1.000 y 10.000 clientes	81,0%	19,0%	3,0	85,0%	15,0%	1,00	100,0%	0,0%	-	Total: 21
	Entre 10.000 y 100.000 clientes	65,0%	35,0%	3,4	65,0%	35,0%	0,53	75,0%	25,0%	17,4%	Total: 20
	Más de 100.000 clientes	0,0%	100,0%	4,3	12,5%	87,5%	0,65	37,5%	62,5%	4,2%	Total: 8
TELÉFONO DE PAGO	CUR	0,0%	100,0%	4,9	0,0%	100,0%	0,71	25,0%	75,0%	6,8%	Total: 4
	Menos de 1.000 clientes	91,7%	8,3%	-	91,7%	8,3%	-	100,0%	0,0%	-	Total: 12
	Entre 1.000 y 10.000 clientes	78,6%	21,4%	3,0	76,9%	23,1%	1,00	100,0%	0,0%	-	Total: 14-13-14
	Entre 10.000 y 100.000 clientes	71,4%	28,6%	5,2	71,4%	28,6%	0,67	85,7%	14,3%	8,5%	Total: 7
	Más de 100.000 clientes	0,0%	100,0%	4,3	25,0%	75,0%	0,69	50,0%	50,0%	5,1%	Total: 4

Nota: Como tiempo de espera medio de la 1ª llamada se les indicó a las comercializadoras que tomaran el tiempo que transcurre entre que una llamada llega al centro de atención de llamadas y el momento en el que el agente atiende la llamada, incluyendo la duración del mensaje de bienvenida. Datos recibidos hasta abril de 2014.

En lo que se refiere a los valores medios de los indicadores mencionados registrados durante el año 2012, no se aprecian grandes diferencias entre los comportamientos de comercializadoras grandes y pequeñas. Únicamente cabe destacar el caso de las empresas comercializadoras de entre 10.000 y 100.000 clientes que muestran un 17,4% de llamadas cortadas o no finalizadas en sus teléfonos gratuitos de atención al cliente.

B. CANAL DE ATENCIÓN PRESENCIAL

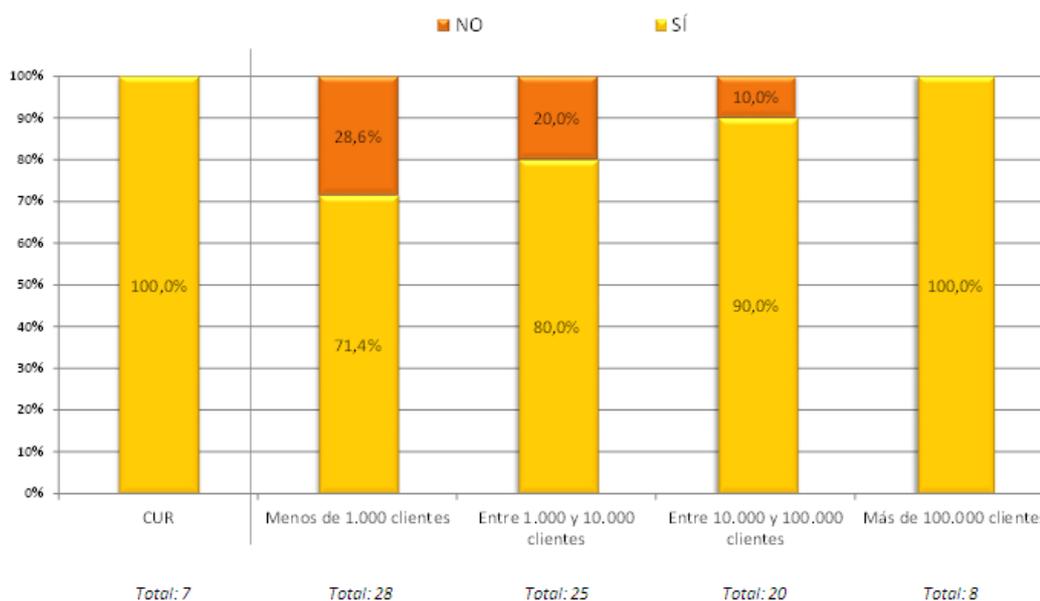
B.1. ACCESIBILIDAD

Disponibilidad de canal de atención presencial

En lo que se refiere a la disponibilidad por parte de las empresas comercializadoras de un canal presencial de atención al cliente, se observa que todas las comercializadoras de último recurso y las comercializadoras en el mercado libre con más de 100.000 clientes han afirmado disponer de este tipo de servicio.

No obstante, casi un 29% de las empresas de menos de 1.000 clientes no disponen de una oficina en la que ofrezcan atención presencial, mientras que este porcentaje es algo inferior en las comercializadoras que tienen entre 1.000 y 10.000 clientes (20%). En cuanto a las empresas que tienen entre 10.000 y 100.000 clientes, únicamente **[CONFIDENCIAL COMERCIALIZADORAS]** admiten no disponer de un canal de atención presencial (ver Gráfico 25).

Gráfico 25. Disponibilidad de canal de atención presencial



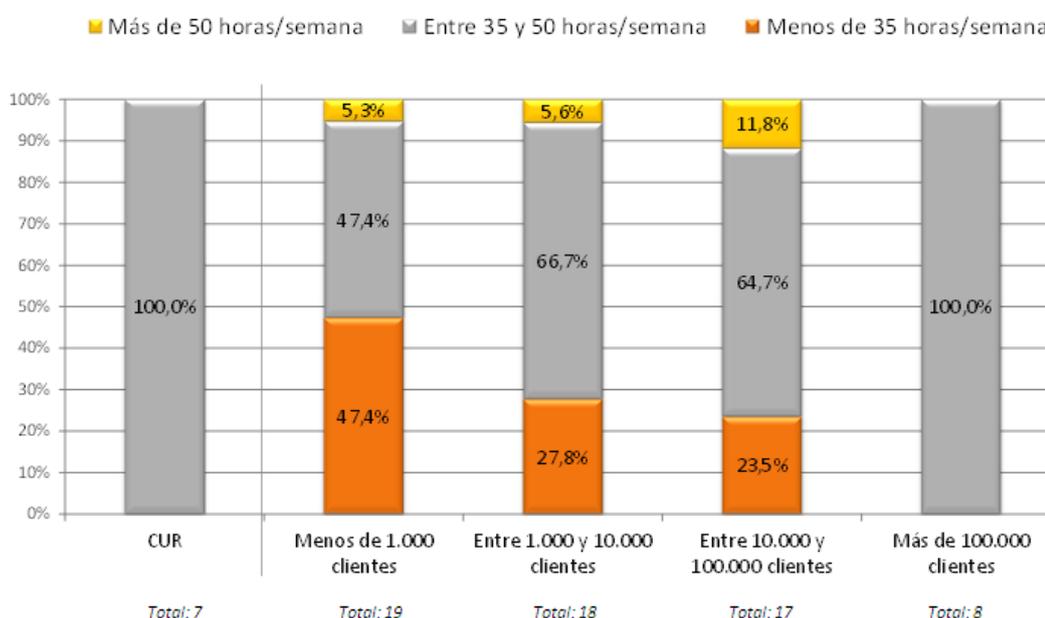
Nota: Datos recibidos hasta abril de 2014.

Grado de disponibilidad del servicio

En cuanto al grado de disponibilidad del canal presencial de atención al cliente en número de horas a la semana, todas las empresas comercializadoras de último recurso y aquellas que cuentan con más de 100.000 clientes afirman que su canal de atención presencial atiende al público entre 35 y 50 horas a la semana.

Respecto a las comercializadoras del mercado libre de menos de 100.000 clientes, se observa una tendencia a ofrecer menos horas a la semana de atención al público a través de este canal cuanto más pequeña es la empresa, con casi un 50% de comercializadoras de menos de 1.000 clientes con una disponibilidad del servicio inferior a 35 horas a la semana (ver Gráfico 26). No obstante, cabe destacar que 4 empresas han afirmado disponer de una disponibilidad que supera las 50 horas a la semana, en particular, **[CONFIDENCIAL COMERCIALIZADORAS]**.

Gráfico 26. Grado de disponibilidad del canal de atención presencial en horas/semana



Nota: Datos recibidos hasta abril de 2014.

En lo que se refiere a la cantidad de personal destinado al servicio de atención presencial, al igual que ocurría en el caso del servicio telefónico de atención al cliente, las respuestas aportadas por las empresas comercializadoras no permiten realizar un análisis comparativo, debido a que las contestaciones han sido, en muchos casos, en distintos términos que los que se solicitaban.

B.2. TRANSPARENCIA

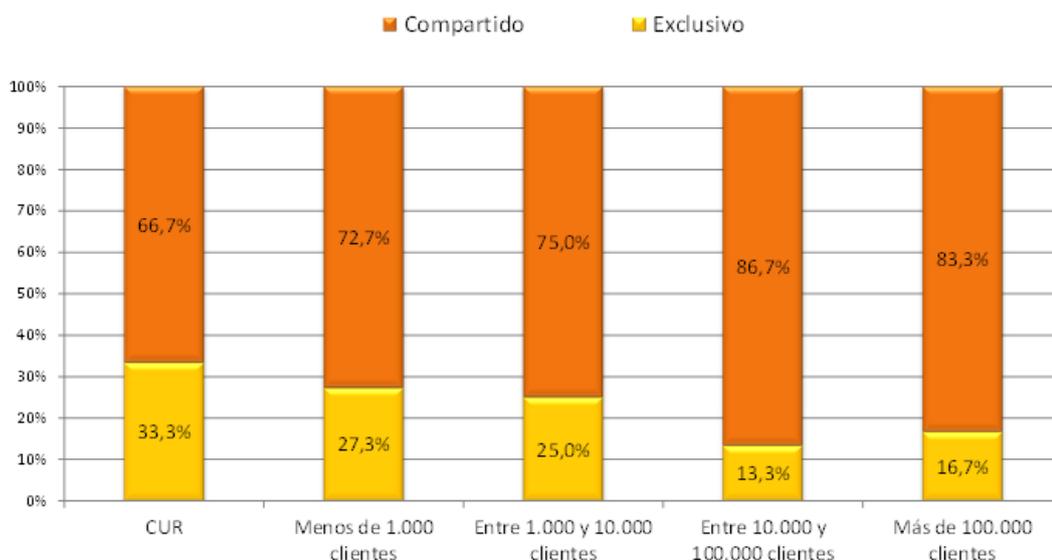
Identificación de la empresa

En cuanto a la gestión efectuada por las empresas de su servicio de atención al cliente presencial, más del 66% de las comercializadoras de cada tipo que forman parte de un grupo de sociedades afirman atender en su oficina de atención presencial consultas y/o reclamaciones del comercializador en el mercado libre, del comercializador de último recurso y/o del distribuidor.

En particular, se observa que, cuanto mayor es el número de clientes de la comercializadora, mayor proporción de éstas disponen de una oficina para atención presencial al cliente de uso compartido con otras empresas del grupo de sociedades al que pertenecen: desde un 73% de los casos en las empresas de menos de 1.000 clientes hasta un 83% de los casos en aquellas con más de 100.000 clientes (ver Gráfico 27).

No obstante, cabe destacar, en el caso contrario, que las empresas de más de 10.000 clientes **[CONFIDENCIAL COMERCIALIZADORAS]** afirman disponer de una oficina de atención presencial exclusiva.

Gráfico 27. Oficina de atención presencial exclusiva o compartida con otras empresas



Nota: Datos recibidos hasta abril de 2014.

Identificación del personal

Respecto a los datos que facilita el personal de la oficina para identificarse de cara al consumidor, se observa que en la mayoría de empresas comercializadoras se emplea únicamente el nombre o nombre y apellidos del agente. La segunda fórmula más utilizada en general incluye también la comunicación al consumidor del nombre de la empresa a la que está acudiendo (ver Tabla 5).

No obstante, cabe destacar que, en el caso de compartir la oficina de atención presencial con otras empresas del grupo, el nombre de empresa que se le proporciona al consumidor que acude a realizar una consulta y/o reclamación es en el 100% de los casos el nombre de la matriz o grupo de empresas, sin especificarse en ningún caso al cliente con qué empresa está tratando concretamente.

Por otra parte, cabe destacar el 12% de casos en los que el personal de la oficina de atención presencial no proporciona ningún tipo de identificación al cliente.

Tabla 5. Identificación facilitada por el personal de la oficina de atención presencial

Tipo de Empresa Comercializadora	Nombre / Nombre y apellido(s)	Empresa y nombre / nombre y apellido(s)	Ninguno	Nombre / Nombre y apellido(s) y cargo	Departamento y nombre / nombre y apellido(s)	
CUR	80,0%	20,0%	0,0%	0,0%	0,0%	Total: 5
Menos de 1.000 clientes	66,7%	11,1%	22,2%	0,0%	0,0%	Total: 9
Entre 1.000 y 10.000 clientes	55,6%	11,1%	11,1%	11,1%	11,1%	Total: 9
Entre 10.000 y 100.000 clientes	61,5%	7,7%	7,7%	15,4%	7,7%	Total: 13
Más de 100.000 clientes	50,0%	33,3%	16,7%	0,0%	0,0%	Total: 6
TOTAL	61,9%	14,3%	11,9%	7,1%	4,8%	Total: 42

Nota: Datos recibidos hasta abril de 2014.

B.3. CALIDAD

Tiempos de gestión

En cuanto a la medición de indicadores cuantitativos relacionados con la atención presencial, se observa que alrededor del 60% de las empresas comercializadoras de último recurso y de aquellas con más de 100.000 clientes afirman medir el tiempo medio de estancia de los consumidores que acuden a sus oficinas de atención presencial para realizar una consulta y/o reclamación. Por el contrario, **[CONFIDENCIAL]**

COMERCIALIZADORAS] admiten no realizar mediciones de estos tiempos medios.

La situación contraria se observa en el caso de las empresas comercializadoras de menos de 100.000 clientes, dado que la mayoría de éstas afirman no medir los tiempos medios de estancia de los consumidores. Concretamente, cabe destacar el caso de las empresas de menos de 1.000 clientes, puesto que ninguna de ellas realiza mediciones de este tipo. No obstante, una empresa de entre 1.000 y 10.000 clientes (**[CONFIDENCIAL COMERCIALIZADORA]**) y seis comercializadoras de entre 10.000 y 100.000 clientes (**[CONFIDENCIAL COMERCIALIZADORAS]**) sí afirman realizarlas (ver Tabla 6).

Tabla 6. Medición de tiempos medios de estancia del consumidor en la oficina de atención presencial

Tipo de Empresa Comercializadora	Medición del tiempo medio de estancia		
	NO	SÍ	Tiempo medio 2012 (min)
CUR	42,9%	57,1%	17 <i>Total: 7 / 3</i>
Menos de 1.000 clientes	100,0%	0,0%	- <i>Total: 19</i>
Entre 1.000 y 10.000 clientes	94,7%	5,3%	10 <i>Total: 19 / 1</i>
Entre 10.000 y 100.000 clientes	66,7%	33,3%	12 <i>Total: 18 / 6</i>
Más de 100.000 clientes	37,5%	62,5%	18 <i>Total: 8 / 4</i>
TOTAL	77,5%	22,5%	15 <i>Total: 71 / 13</i>

Nota: Datos recibidos hasta abril de 2014.

En lo que se refiere a los valores medios correspondientes al año 2012 del tiempo de estancia del consumidor en la oficina de atención presencial, no se aprecian grandes diferencias entre los comportamientos de comercializadoras grandes y pequeñas, siendo el valor medio general de 15 minutos.

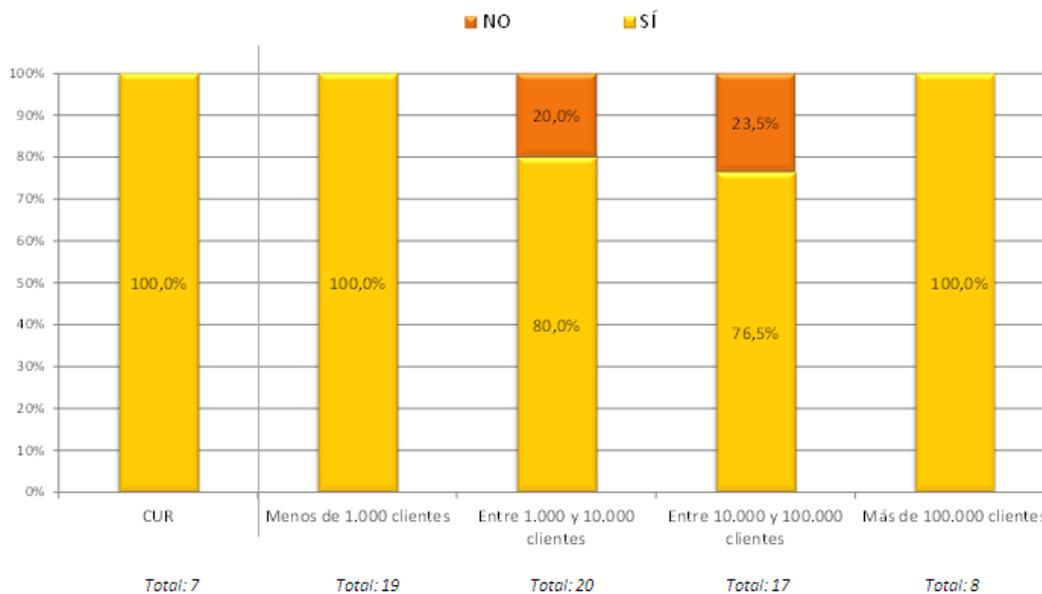
Desvío de consultas y/o reclamaciones a otros canales

En lo que se refiere al tipo de consultas y/o reclamaciones que se atienden a través del canal presencial, más de un 75% de las empresas comercializadoras, independientemente de su número de clientes, afirman atender todas aquellas que reciben en su oficina de atención al cliente (ver Gráfico 28).

Por el contrario, tan sólo cuatro comercializadoras de entre 1.000 y 10.000 clientes y otras cuatro de entre 10.000 y 100.000 clientes indican que

derivan ciertas consultas y/o reclamaciones al canal de atención telefónico o electrónico.

Gráfico 28. Atención de todo tipo de consultas y/o reclamaciones a través del canal presencial



Nota: Datos recibidos hasta abril de 2014.

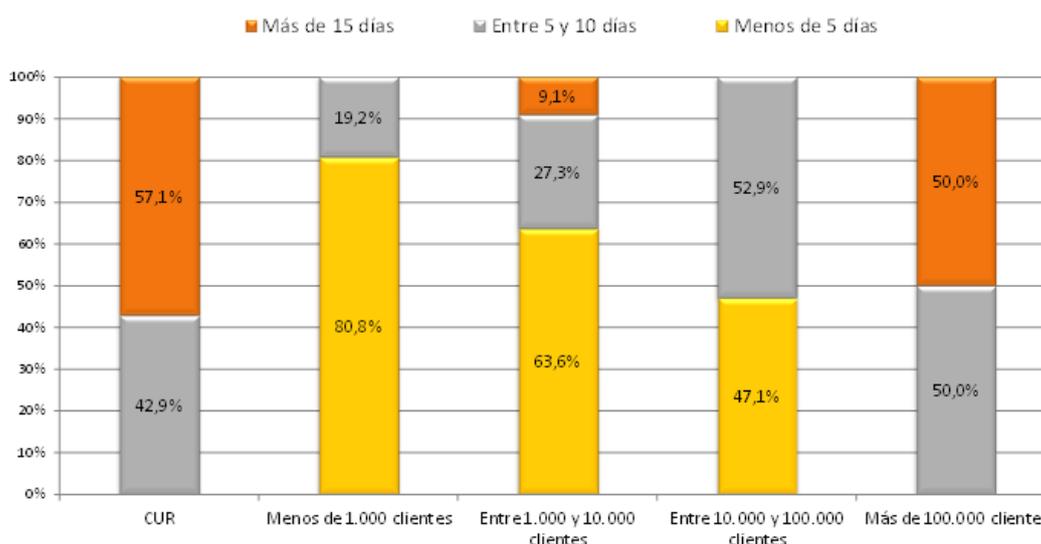
C. CANAL DE ATENCIÓN POR ESCRITO

En cuanto a la atención por escrito al consumidor, las comercializadoras de menos de 100.000 clientes afirman proporcionar una respuesta a las consultas y/o reclamaciones que reciben en un tiempo medio inferior que las empresas comercializadoras de último recurso y las comercializadoras que tienen más de 100.000 clientes (ver Gráfico 29).

Concretamente, el 81% de las comercializadoras de menos de 1.000 clientes, el 64% de las que tienen entre 1.000 y 10.000 clientes y el 47% de aquellas de entre 10.000 y 100.000 clientes responden a las consultas y/o reclamaciones recibidas por escrito en menos de 5 días. Destaca, en la situación contraria, el caso de dos empresas pequeñas que admiten que sus tiempos medios de respuesta superan los 15 días (siendo sus tiempos medios de 30 y 20 días, respectivamente).

Por otra parte, el 43% de las empresas comercializadoras de último recurso y el 50% de aquellas con más de 100.000 clientes indican dar respuesta a las consultas y/o reclamaciones recibidas por escrito en un plazo de entre 5 y 10 días, mientras que el resto de empresas en cada uno de estos dos grupos, admiten que sus plazos de respuesta superan las dos semanas (en particular, es el caso de **[CONFIDENCIAL COMERCIALIZADORAS]**, en el primer grupo, y **[CONFIDENCIAL COMERCIALIZADORAS]**, en el segundo).

Gráfico 29. Tiempo medio de respuesta a las consultas y/o reclamaciones efectuadas por escrito

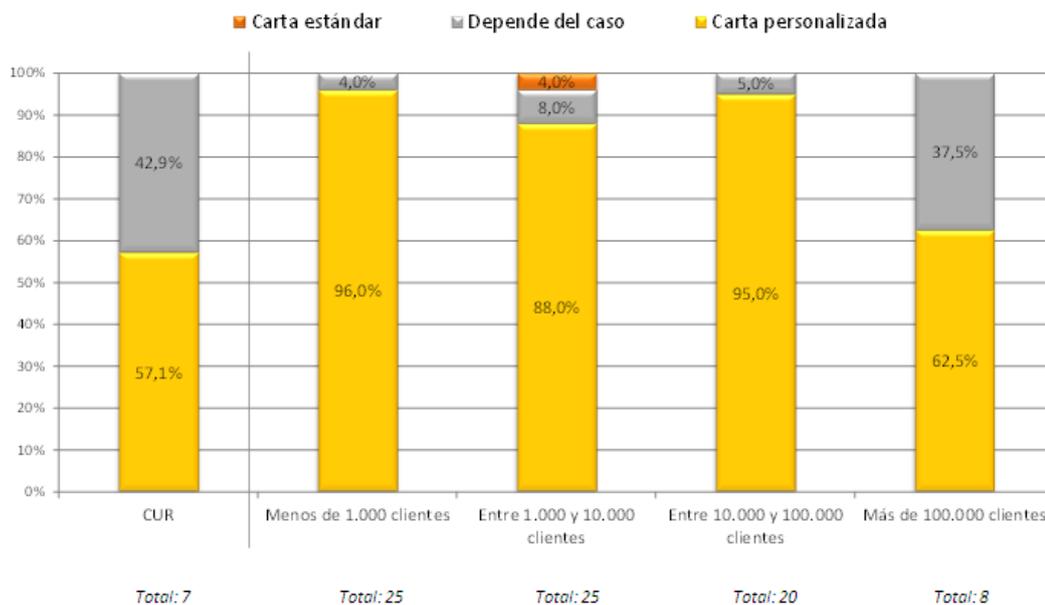


Nota: Datos recibidos hasta abril de 2014.

Independientemente del tiempo medio de respuesta indicado, se observa que más del 88% de las empresas comercializadoras con menos de 100.000 clientes indican responder con una carta personalizada al consumidor que les ha remitido una consulta y/o reclamación por escrito, en la que describen las acciones a tomar y si consideran que procede o no la reclamación. En el caso de las comercializadoras de último recurso y de aquellas con más de 100.000 clientes, el porcentaje de empresas que afirman seguir este tipo de práctica es de alrededor del 60% (ver Gráfico 30).

Únicamente una comercializadora de tamaño pequeño admite responder a los consumidores mediante una carta estándar de respuesta, sin entrar al detalle de la cuestión objeto de la reclamación y/o consulta. Por otra parte, el resto de empresas aclaran que la decisión de utilizar una carta personalizada o estándar a la hora de proporcionar una respuesta depende de cada caso concreto.

Gráfico 30. Tipo de carta de respuesta a las consultas y/o reclamaciones efectuadas por escrito



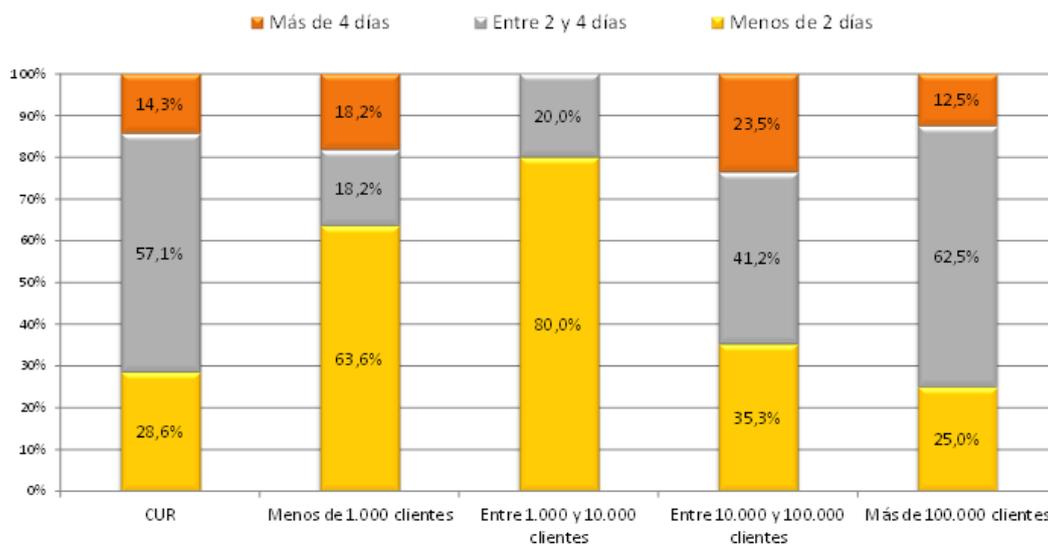
Nota: Datos recibidos hasta abril de 2014.

D. CANAL DE ATENCIÓN ONLINE

En cuanto a la disponibilidad de un canal de atención al cliente online, se observa que entre el 25% y el 35% de las empresas comercializadoras con más de 10.000 clientes, incluyendo las comercializadoras de último recurso, responden a las consultas y/o reclamaciones online en un tiempo medio inferior a dos días. En el caso de las empresas con menos de 1.000 clientes y de aquellas de entre 1.000 y 10.000 clientes, estos porcentajes ascienden al 64% y al 80%, respectivamente (ver Gráfico 31).

Por el contrario, de entre las empresas comercializadoras de último recurso y de aquellas con más de 100.000 clientes, tan sólo **[CONFIDENCIAL COMERCIALIZADORAS]** admite tardar más de 4 días de media en proporcionar una respuesta a las consultas y/o reclamaciones recibidas a través de este medio.

Gráfico 31. Tiempo medio de respuesta a través del canal de atención online



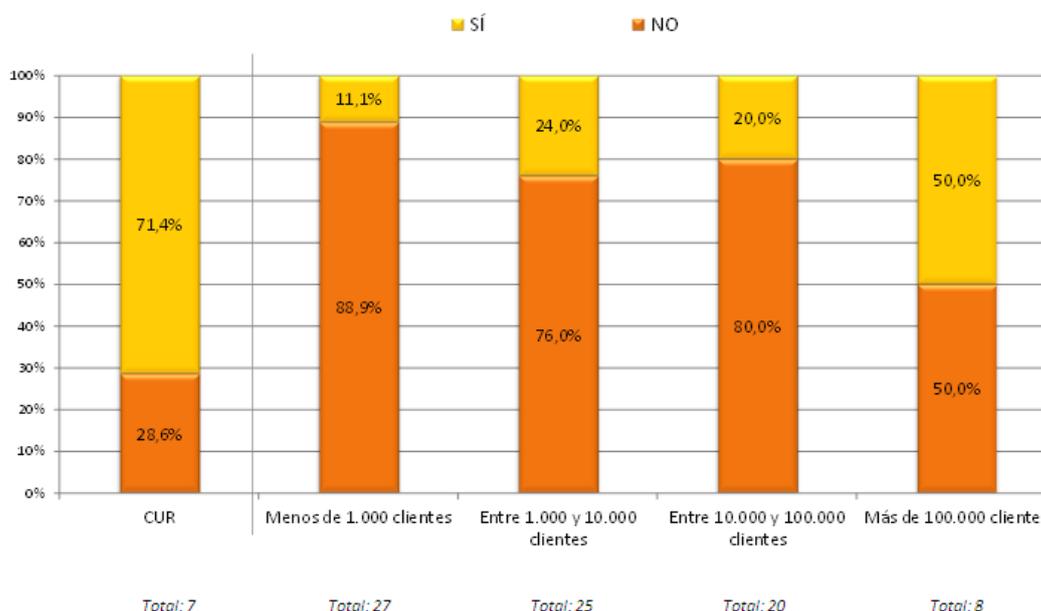
Nota: Datos recibidos hasta abril de 2014.

E. CANAL DE ATENCIÓN A TRAVÉS DE REDES SOCIALES

Finalmente, se observa que, como tendencia general, las grandes empresas comercializadoras (último recurso y de más de 100.000 clientes) disponen mayoritariamente de un canal de atención al clientes a través de sus redes sociales, mientras que, por el contrario, únicamente el entre 11% y el 20% de las empresas comercializadoras con menos de 100.000 clientes afirman disponer de un canal de atención al cliente de este tipo (ver Gráfico 32).

En particular, en el primer caso, destacan las empresas [CONFIDENCIAL COMERCIALIZADORAS], las cuales admiten no disponer de un servicio de atención de reclamaciones, solicitudes de información o comunicaciones de cualquier incidencia a través de redes sociales. En el caso opuesto, las empresas comercializadoras de menos de 1.000 clientes [CONFIDENCIAL COMERCIALIZADORAS] sí afirman ofrecer un servicio de atención a través de este tipo de canal.

Gráfico 32. Disponibilidad de canal de atención a través de redes sociales



Nota: Datos recibidos hasta abril de 2014.

Respecto a los tipos de redes sociales que las empresas comercializadoras tienen disponibles para atender a sus clientes, se observa la utilización mayoritaria de Twitter, Facebook o ambas simultáneamente (ver Tabla 7).

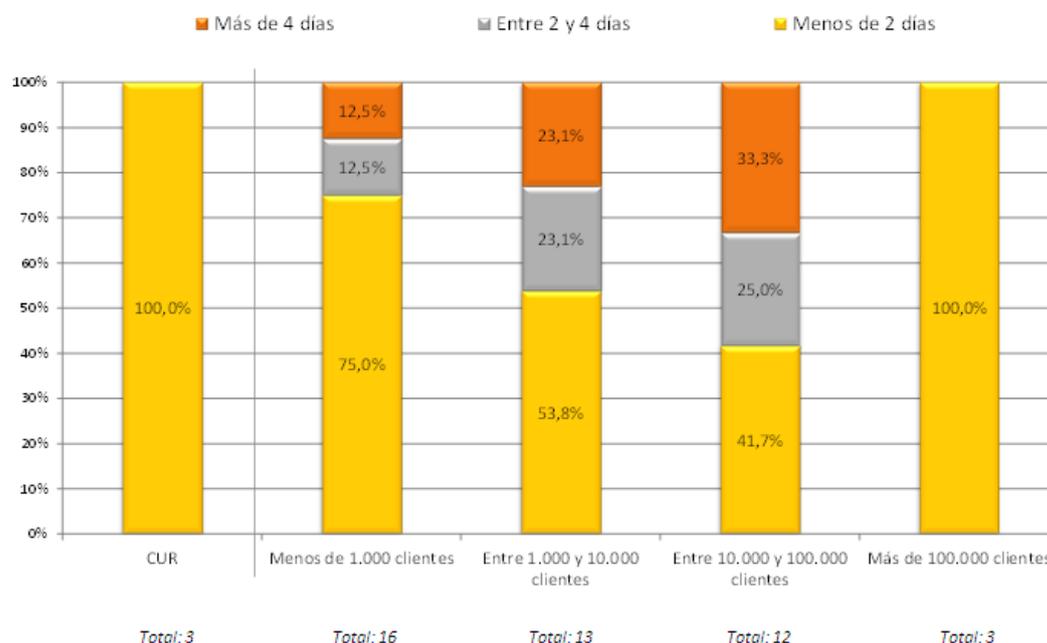
Tabla 7. Tipos de redes sociales disponibles para atención al cliente

Tipo de Empresa Comercializadora	Twitter	Facebook + Twitter	Facebook	Otros	Twitter + Otros	Facebook + Twitter + Otros	
CUR	80,0%	20,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	Total: 5
Menos de 1.000 clientes	33,3%	0,0%	0,0%	33,3%	0,0%	33,3%	Total: 3
Entre 1.000 y 10.000 clientes	0,0%	50,0%	33,3%	16,7%	0,0%	0,0%	Total: 6
Entre 10.000 y 100.000 clientes	0,0%	50,0%	25,0%	0,0%	25,0%	0,0%	Total: 4
Más de 100.000 clientes	75,0%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	Total: 4
TOTAL	36,4%	31,8%	13,6%	9,1%	4,5%	4,5%	Total: 22

Nota: Datos recibidos hasta abril de 2014.

En el caso de emplearse las redes sociales como canal de atención al cliente, más de la mitad de las empresas comercializadoras de cada tipo, exceptuando aquellas de entre 10.000 y 100.000 clientes, registran tiempos medios de respuesta a las consultas y/o reclamaciones a través de éstas inferiores a 2 días (ver Gráfico 33).

Gráfico 33. Tiempo medio de respuesta a las consultas y/o reclamaciones efectuadas a través de redes sociales



Nota: Datos recibidos hasta abril de 2014.

Por otra parte, las empresas comercializadoras que más demora sufren en sus respuestas a las consultas y/o reclamaciones recibidas a través de sus redes sociales son [CONFIDENCIAL COMERCIALIZADORAS], con tiempos medios de respuesta superiores a los 4 días.

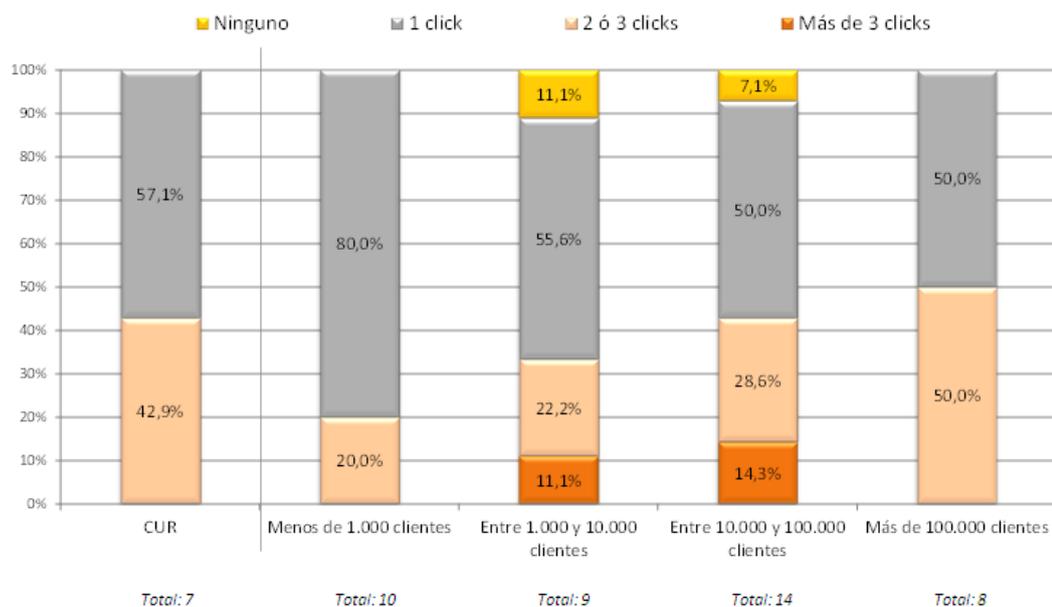
4.4 Evaluación del SAC por tipo de gestión

A. GESTIÓN DE RECLAMACIONES Y CONSULTAS

A.1. ACCESIBILIDAD

En cuanto a la facilidad de acceso por parte del consumidor a la información disponible en la página web de la empresa comercializadora sobre las vías disponibles para poder presentar una reclamación, la mayoría de las empresas comercializadoras de cada tipo afirman que únicamente es necesario un solo *click* en su página web para acceder a este tipo de información (ver Gráfico 34).

Gráfico 34. Grado de accesibilidad en la página web a la información sobre las vías disponibles para la presentación de una reclamación



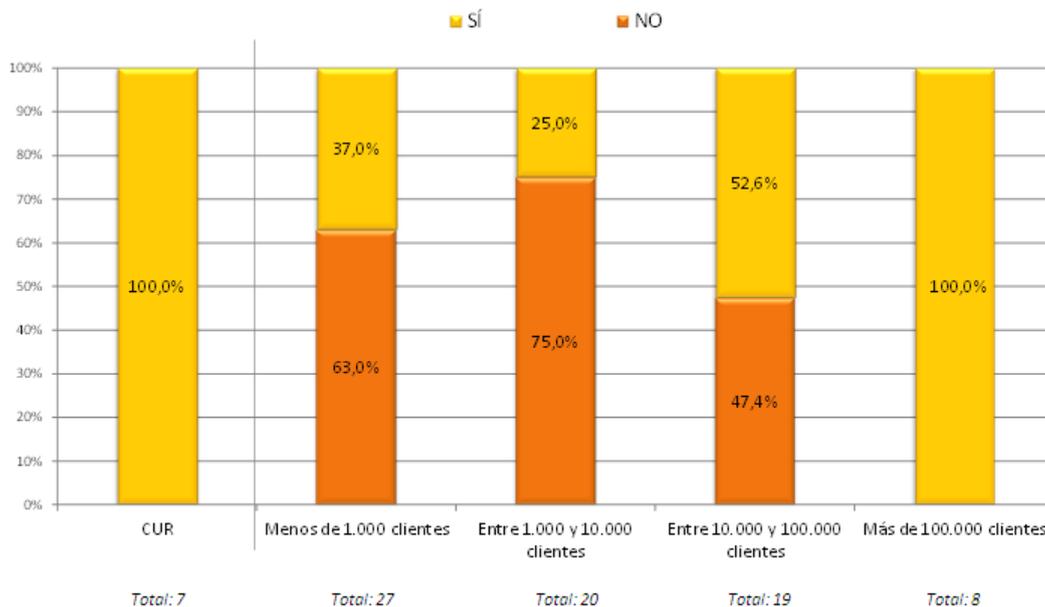
Nota: Datos recibidos hasta abril de 2014.

La segunda opción más frecuente es que sean necesarios 2 o 3 *clicks* para acceder a la información sobre las vías de reclamación, habiendo sido ésta contestada por un 43% de las comercializadoras de último recurso y por un 50% de aquellas con más de 100.000 clientes.

Por su parte, hay 3 empresas comercializadoras de entre 1.000 y 100.000 clientes (**[CONFIDENCIAL COMERCIALIZADORAS]**) que admiten que en su página web son necesarios más de 3 *clicks* para poder acceder a dicha información sobre reclamaciones.

En lo que se refiere a la disponibilidad de la información sobre las vías para reclamar, el 100% de las empresas comercializadoras de último recurso y de aquellas con más de 100.000 clientes indican proporcionar dicha información a través de otros medios distintos de la página web (especialmente, a través del contrato, de sus oficinas de atención presencial, de su servicio de atención telefónico y de la factura), mientras que entre un 47% y un 75% de las comercializadoras de menos de 100.000 clientes afirman no proporcionar esta información a través de ningún otro medio (ver Gráfico 35).²³

Gráfico 35. Disponibilidad de información sobre gestión de reclamaciones en otros medios distintos de la página web



Nota: Datos recibidos hasta abril de 2014.

A.2. TRANSPARENCIA

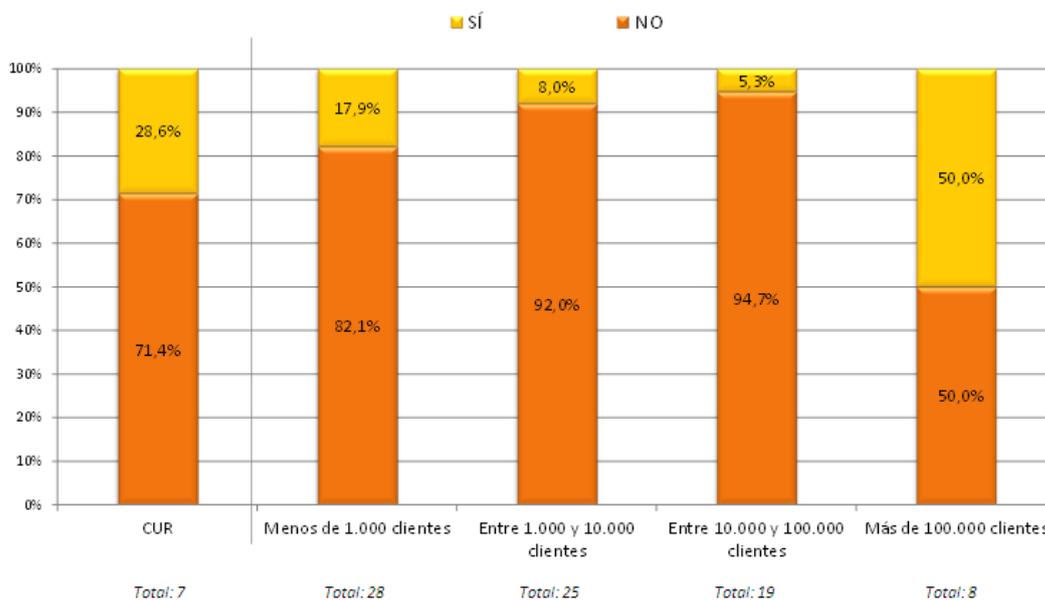
En cuanto a la puesta a disposición de los consumidores de información relativa a las distintas vías disponibles para efectuar reclamaciones, se observa que el porcentaje de empresas comercializadoras que incluyen

²³ El Real Decreto 216/2014 (artículo 19, contenido mínimo de los contratos) y la Resolución de 23 de mayo de 2014 de la Dirección General de Política Energética y Minas, por la que se establece el contenido mínimo y el modelo de factura de electricidad, han introducido modificaciones respecto a la información que los comercializadores deben facilitar sobre las vías disponibles para la presentación de una reclamación, con posterioridad al envío del cuestionario.

este tipo de información en la factura es relativamente reducido²⁴ (entre un 5,3% de las comercializadoras de entre 10.000 y 100.000 clientes y el 50% de las comercializadoras con más de 100.000 clientes). (Ver Gráfico 36).

Las vías para efectuar reclamaciones que se comunican más frecuentemente a través de la factura son el teléfono de atención al cliente, la página web y/o una dirección de correo electrónico. Destaca positivamente el caso de las comercializadoras **[CONFIDENCIAL COMERCIALIZADORAS]**, las cuales afirman incluir en sus facturas su teléfono gratuito de atención al cliente, su página web, las direcciones postales correspondientes y la dirección de correo electrónico.

Gráfico 36. Disponibilidad de información en la factura sobre las vías para efectuar reclamaciones



Nota: Datos recibidos hasta abril de 2014.

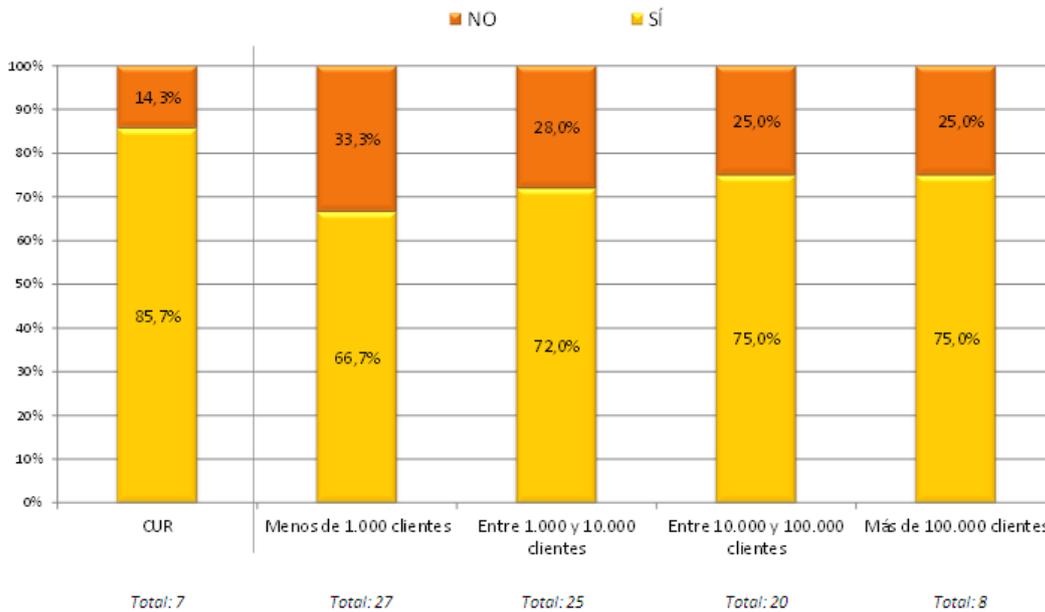
En cuanto a la comunicación al consumidor de los medios a través de los cuales puede conocer el estado de su reclamación, entre un 67% y un 75% de las empresas comercializadoras, independientemente de su tamaño, afirman proporcionar este tipo de información a sus consumidores (ver Gráfico 37).

Los medios más habituales a través de los cuales se efectúa la comunicación del estado de las reclamaciones son el canal de atención telefónica, el correo electrónico, las oficinas de atención presencial y, en

²⁴ La Resolución de 23 de mayo de 2014, de la Dirección General de Política Energética y Minas, por la que se establece el contenido mínimo y el modelo de factura de electricidad no se había publicado en la fecha en que se envió el cuestionario a las comercializadoras.

menor medida, a través de correo postal y de la página web de la empresa. Únicamente los clientes de las comercializadoras **[CONFIDENCIAL COMERCIALIZADORAS]** pueden consultar el estado de su reclamación a través de las redes sociales.

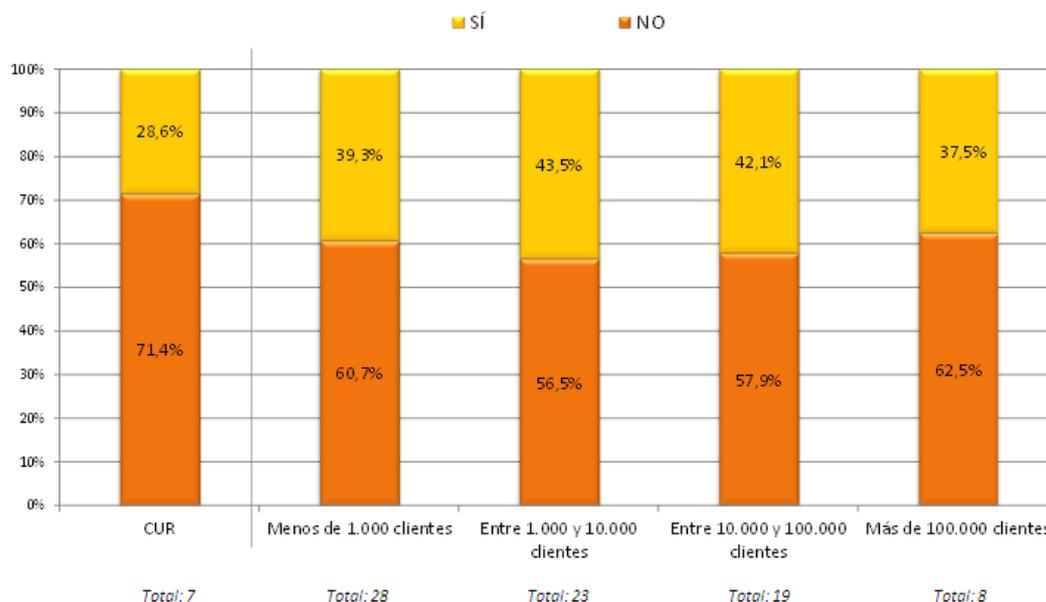
Gráfico 37. Información al consumidor sobre los medios a través de los cuales conocer el estado de su reclamación



Nota: Datos recibidos hasta abril de 2014.

Por otra parte, alrededor del 40% de las empresas comercializadoras en el mercado libre, independientemente de su tamaño en número de clientes, indican informar al cliente, al presentar éste una reclamación, del tiempo previsto de resolución de la misma. En el caso de las empresas comercializadoras de último recurso, no obstante, dicho porcentaje no llega al 30% (ver Gráfico 38).

Gráfico 38. Información al consumidor sobre los tiempos previstos de resolución de reclamaciones



Nota: Datos recibidos hasta abril de 2014.

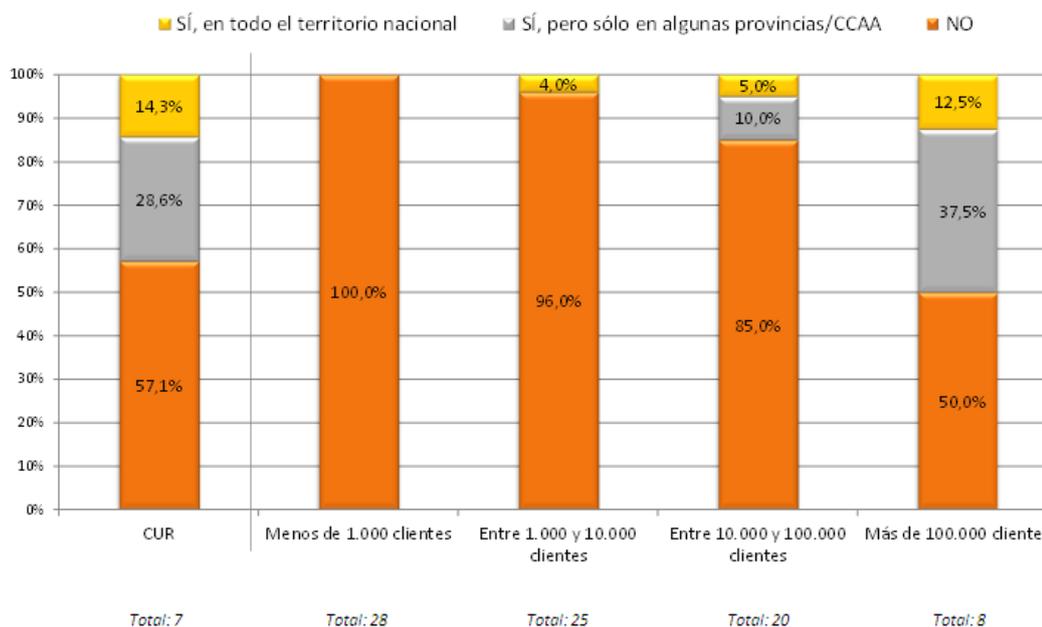
A.3. CALIDAD

Resolución extrajudicial de conflictos

En cuanto a la gestión de las reclamaciones presentadas por los consumidores, más del 85% de las empresas comercializadoras de menos de 100.000 clientes, independientemente de su tamaño, admiten no estar adheridas a ningún sistema de resolución extrajudicial de conflictos²⁵ (ver Gráfico 39). Tan sólo [CONFIDENCIAL COMERCIALIZADORAS] indican estar adheridas a un sistema de este tipo en todo el territorio nacional, mientras que [CONFIDENCIAL COMERCIALIZADORAS] afirman estarlo en determinadas provincias/CCAA en las que prestan sus servicios.

²⁵ Actualmente la Ley 24/2013, de 26 de diciembre, del Sector Eléctrico, que no estaba en vigor en la fecha de envío del cuestionario a las empresas comercializadoras en su Artículo 46.1 apartado n) obliga a las comercializadoras a « Informar a sus clientes sobre sus derechos respecto de las vías de solución de conflictos de que disponen en caso de litigio. A estos efectos las empresas comercializadoras deberán ofrecer a sus consumidores, la posibilidad de solucionar sus conflictos a través de una entidad de resolución alternativa de litigios en materia de consumo, que cumpla los requisitos establecidos por la Directiva 2013/11/UE (...) y en las disposiciones nacionales de transposición (...) ». Actualmente se está tramitando un anteproyecto de Ley de Resolución Alternativa de Conflictos de Consumo para transponer la Directiva 2013/11/UE.

Gráfico 39. Adhesión a un sistema de resolución extrajudicial de conflictos



Nota: Datos recibidos hasta abril de 2014.

Por su parte, un 43% de las comercializadoras de último recurso y un 50% de las comercializadoras con más de 100.000 clientes afirman encontrarse adheridas a un sistema de resolución extrajudicial de conflictos, aunque el 29% y el 38%, respectivamente, no se encuentran adheridas a un sistema de ámbito nacional, sino provincial.

De este modo, tan sólo **[CONFIDENCIAL COMERCIALIZADORAS]**, se encuentran adheridos a un sistema de resolución extrajudicial de conflictos en todo el territorio nacional, concretamente, al Sistema Arbitral de Consumo.

En cuanto al tipo de adhesión al sistema arbitral, se observa que ésta es ilimitada para la totalidad de las empresas comercializadoras entre 1.000 y 100.000 clientes que se encuentran adheridas, mientras que es mayoritariamente restringida, en el sentido de que únicamente aplica a determinados tipos de reclamaciones, en el caso de las comercializadoras de último recurso y de aquellas con más de 100.000 clientes.

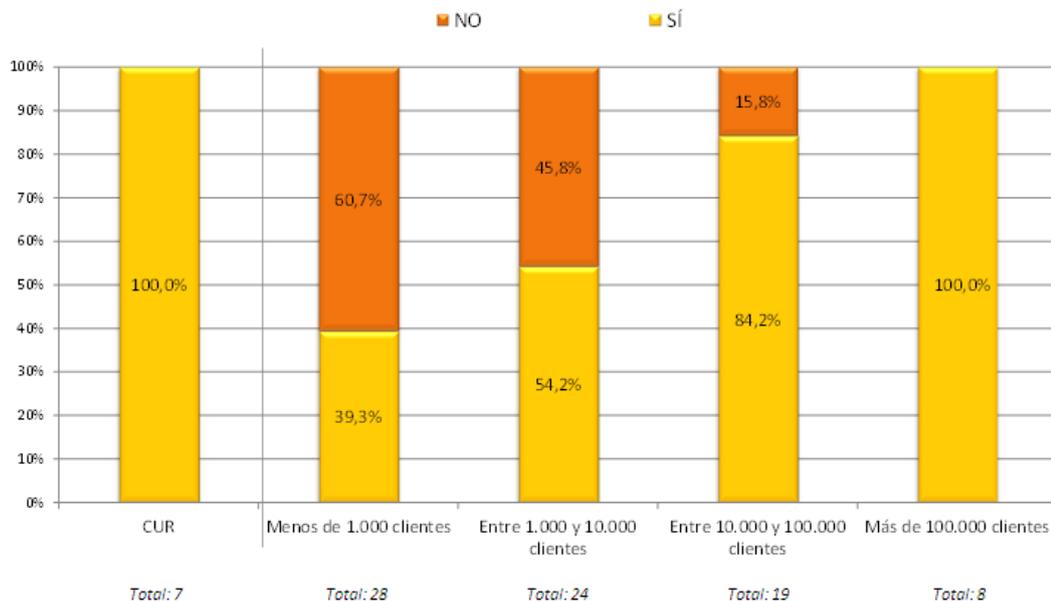
Respecto a los medios a través de los cuales se informa al consumidor sobre la adhesión al sistema de resolución extrajudicial de conflictos, cabe destacar que las comercializadoras de mayor tamaño (tanto de último recurso como en el mercado libre) emplean principalmente la página web y la factura, mientras que las empresas de entre 1.000 y 100.000 clientes lo hacen a través del contrato u otros medios.

Trazabilidad y seguimiento de reclamaciones

Según se establece en la Ley 34/1998, de 7 de octubre, del Sector de Hidrocarburos y en el Ley 24/2013, de 26 de diciembre, del Sector Eléctrico²⁶, las empresas comercializadoras, tanto de electricidad como de gas, deben emitir de forma automatizada un acuse de recibo, indicando fecha, hora y número de solicitud, para que quede constancia de la hora y fecha en que ha tenido entrada la reclamación.

En este sentido, se observa que cuanto más grande es la empresa comercializadora en términos de número de clientes, un mayor porcentaje de empresas afirma disponer de un sistema de emisión de acuse de recibo con indicación de fecha, hora y número de solicitud que incluya una clave identificativa o referencia para permitir al consumidor hacer un seguimiento de la reclamación (ver Gráfico 40).

Gráfico 40. Disponibilidad de un sistema de emisión de acuse de recibo para el seguimiento de las reclamaciones



Nota: Datos recibidos hasta abril de 2014.

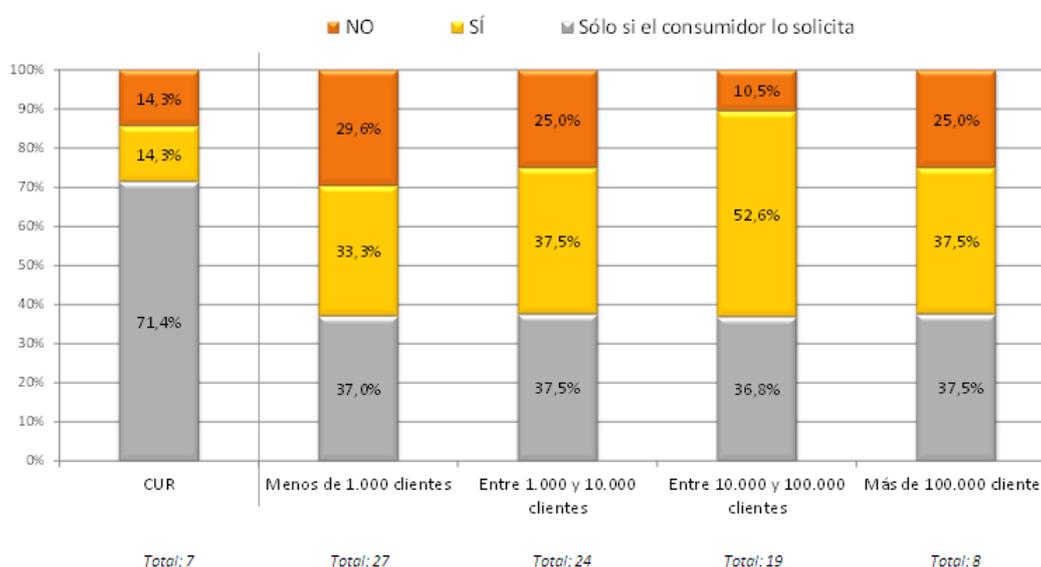
Respecto a la entrega de dicho justificante al consumidor, todas las empresas comercializadoras en el mercado libre muestran un comportamiento similar, independientemente de su tamaño, indicando que

²⁶ Como ya se mencionó en la nota al pie anterior, la Ley 24/2013, de 26 de diciembre, del Sector Eléctrico no estaba en vigor en la fecha de envío del cuestionario a las empresas comercializadoras.

sí entregan un justificante de la reclamación, sin necesidad de que el consumidor lo solicite expresamente, en un 37% de los casos aproximadamente, mientras que alrededor del 35-40% de las comercializadoras de cada tipo afirman que únicamente lo entregan en caso de que el consumidor lo solicite (ver Gráfico 41).

Más de un 70% de las comercializadoras de último recurso, por su parte, afirman que sólo entregan el justificante de la reclamación a petición del consumidor.

Gráfico 41. Entrega de justificante de la reclamación al consumidor

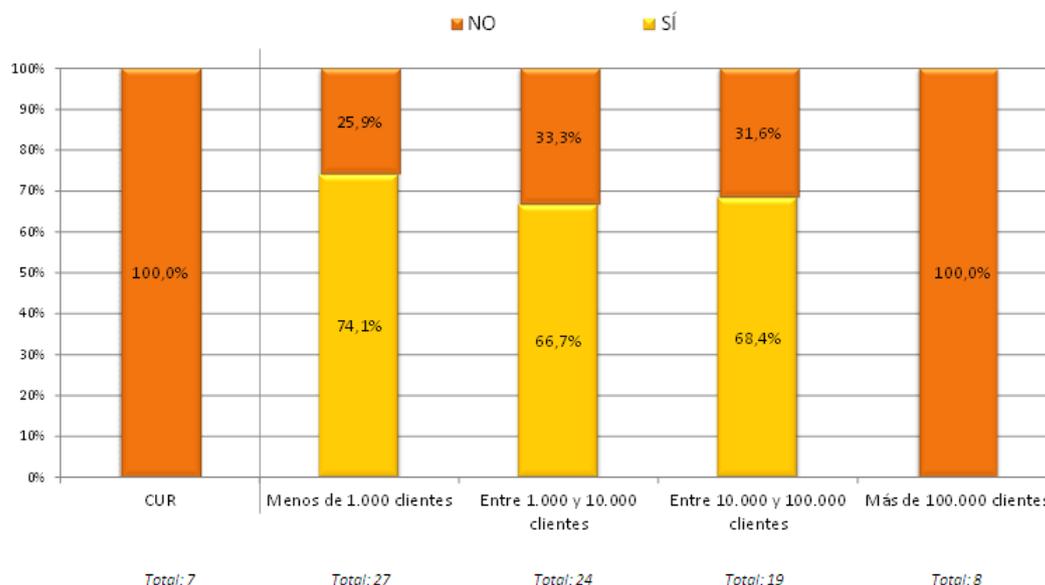


Nota: Datos recibidos hasta abril de 2014.

Cabe destacar que en la mayoría de los casos, dicho justificante se entrega por escrito, a través de carta o bien de correo electrónico.

En cuanto a la gestión de las reclamaciones que llevan a cabo las empresas comercializadoras, entre un 68% y un 74% de aquellas con menos de 100.000 clientes indican que la reclamación es tramitada por la misma persona o gestor durante todo el proceso, siendo ésta además la encargada de contactar con el consumidor. Por el contrario, las comercializadoras de último recurso y aquellas con más de 100.000 clientes ofrecen un trato menos personalizado en este sentido, puesto que en su totalidad afirman que la gestión de la reclamación es tramitada por distintos agentes en todos los casos (ver Gráfico 42).

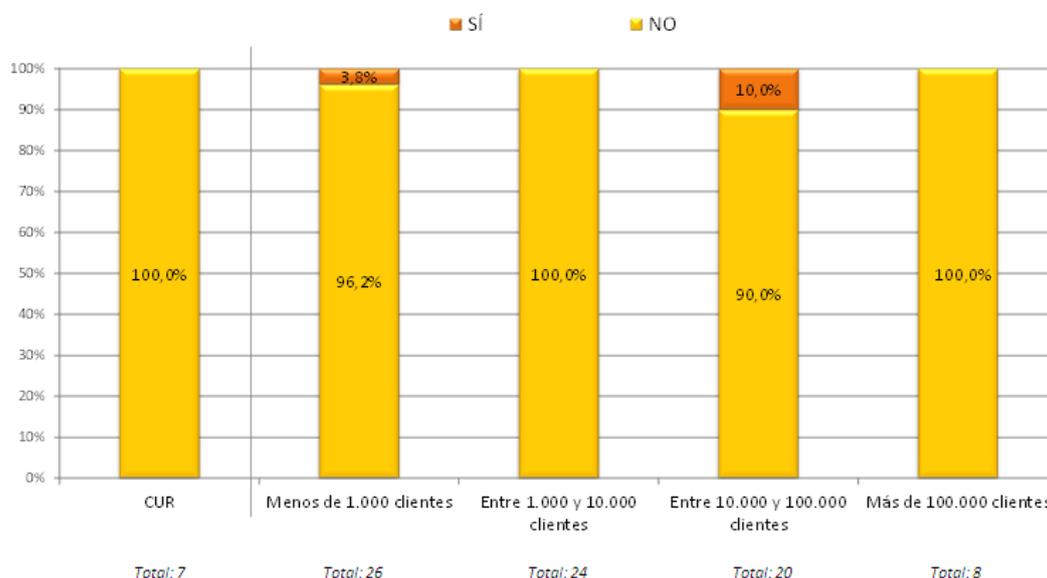
Gráfico 42. Existencia de contacto único con el consumidor durante todo el proceso de gestión de la reclamación



Nota: Datos recibidos hasta abril de 2014.

Finalmente, se observa que tan sólo 3 empresas comercializadoras, una con menos de 1.000 clientes ([CONFIDENCIAL COMERCIALIZADORA]) y dos comercializadoras de entre 10.000 y 100.000 clientes ([CONFIDENCIAL COMERCIALIZADORAS]), admiten que es necesario que el consumidor describa de nuevo el motivo de su reclamación, en caso de que éste desee consultar el estado de la misma (ver Gráfico 43).

Gráfico 43. Necesidad de describir el motivo de la reclamación para consultar su estado



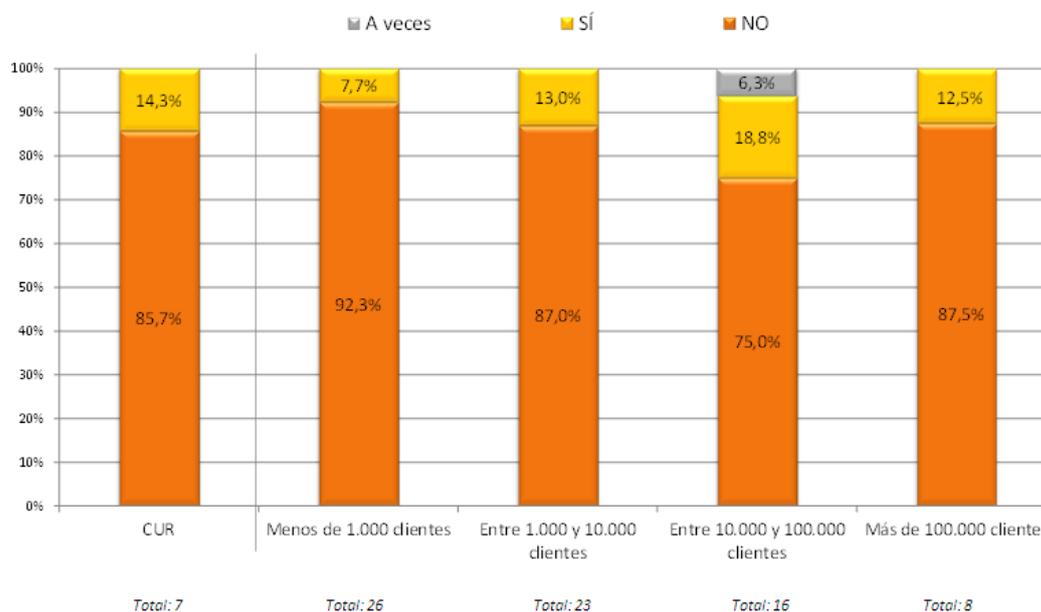
Nota: Datos recibidos hasta abril de 2014.

Compensaciones económicas

La mayoría de las empresas comercializadoras (entre un 75% y un 92%), independientemente del tipo y del número de clientes, indican que no es una práctica habitual el ofrecer una compensación económica al consumidor cuando éste indica en su reclamación haber incurrido en ciertos gastos derivados de la gestión de la misma (llamadas telefónicas, correo postal, fax, etc.). (Ver Gráfico 44).

Cabe destacar, en el caso contrario, la práctica de diez comercializadoras, que afirman ofrecer a los clientes compensaciones de este tipo de forma habitual. No obstante, [CONFIDENCIAL COMERCIALIZADORA] indica que en el año 2012 ofreció una compensación económica al 8% de las reclamaciones que lo solicitaron, siendo el porcentaje más elevado el informado por esta empresa.

Gráfico 44. Oferta de compensaciones económicas relacionadas con la gestión de la reclamación



Nota: Datos recibidos hasta abril de 2014.

Asimismo, se desprende de las respuestas aportadas por las empresas comercializadoras que éstas emplean criterios heterogéneos para diferenciar consultas y reclamaciones, así como a la hora de considerar cerrada una reclamación.

Tiempos medios de gestión de consultas y reclamaciones

De las respuestas aportadas por las empresas comercializadoras, se deduce que el tiempo medio para responder a una consulta en 2012 fue de 2,4 días, mientras que el tiempo medio para resolver una reclamación fue de 10,4 días.

Más específicamente, se observa que, mientras que las empresas comercializadoras de entre 1.000 y 100.000 clientes registraron unos tiempos medios en línea con dichas medias, tanto las comercializadoras de último recurso como aquellas con más de 100.000 clientes registraron tiempos que prácticamente doblan la media (ver Tabla 8).

Por el contrario, las comercializadoras con menor número de clientes registraron tiempos medios de respuesta a consultas y resolución de reclamaciones significativamente inferiores a la media, durante el mismo año 2012.

Tabla 8. Tiempos medios de gestión de consultas y reclamaciones

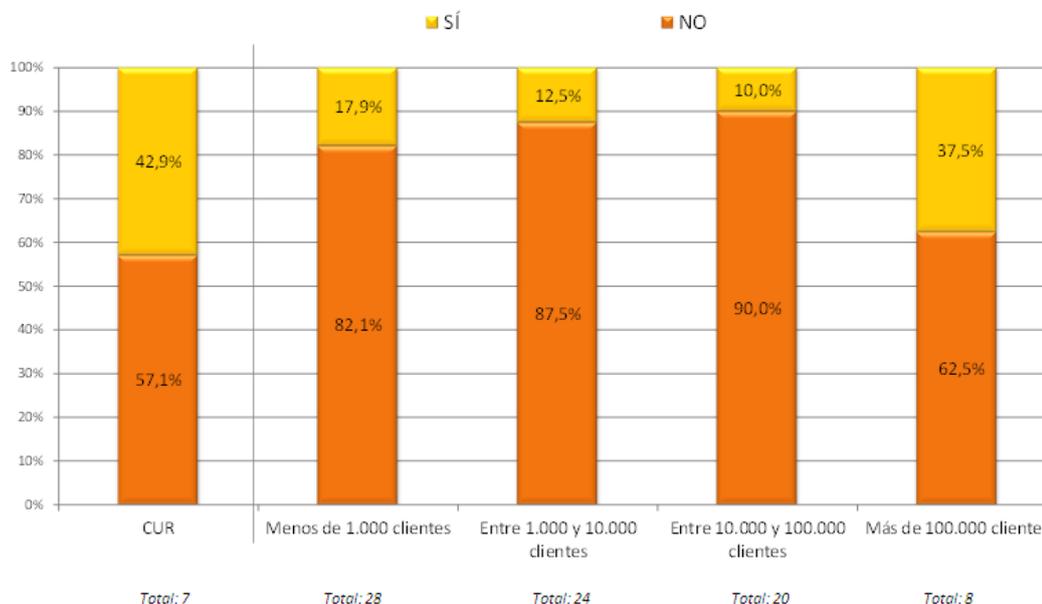
Tipo de Empresa Comercializadora	Tiempo medio en 2012 de respuesta a consultas (días)	Tiempo medio en 2012 de resolución de reclamaciones (días)	
CUR	4,8	18,3	Total: 5/7
Menos de 1.000 clientes	1,6	4,3	Total: 19
Entre 1.000 y 10.000 clientes	2,3	10,8	Total: 14
Entre 10.000 y 100.000 clientes	2,6	9,4	Total: 15/17
Más de 100.000 clientes	5,3	19,4	Total: 6/8
TOTAL	2,4	10,4	Total: 59/65

Nota: Datos recibidos hasta abril de 2014.

Evaluación de la satisfacción del consumidor

Después de finalizar la resolución de una reclamación o de haber dado respuesta a una consulta, tan sólo entre un 10% y un 18% de las empresas comercializadoras de menos de 100.000 clientes confirman con el consumidor si ha quedado satisfecho con la gestión. El porcentaje de empresas que siguen esta práctica es algo superior en el caso de las comercializadoras de último recurso (43%) y de aquellas con más de 100.000 clientes (38%). (Ver Gráfico 45).

Gráfico 45. Confirmación del grado de satisfacción del consumidor con la gestión de la reclamación y/o consulta



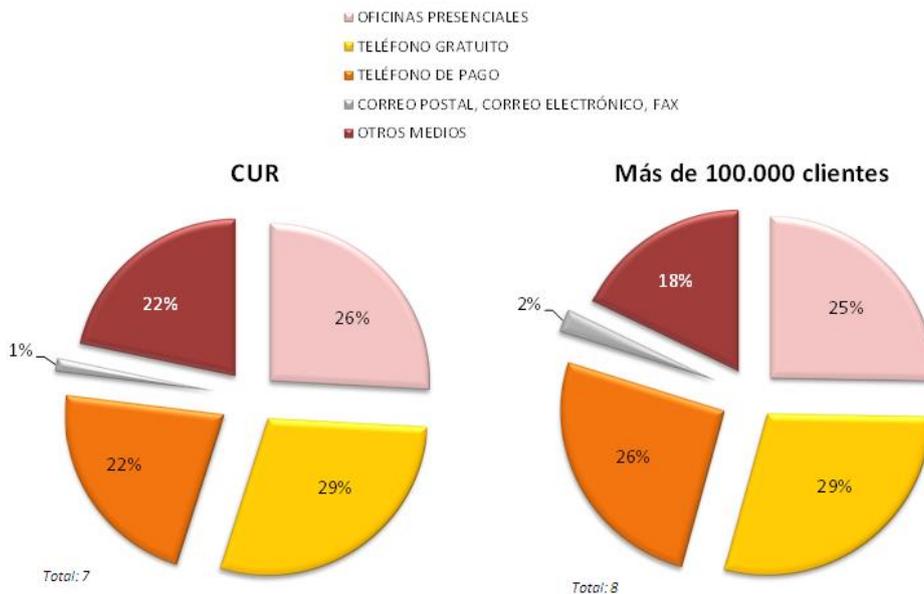
Nota: Datos recibidos hasta abril de 2014.

Más específicamente, las empresas que siguen dicha práctica indican que el porcentaje de reclamaciones en las que el consumidor quedó satisfecho en el año 2012 fue del 55-65% para las comercializadoras de último recurso y aquellas con más de 100.000 clientes, y de más del 90% en el caso de las comercializadoras de menos de 100.000 clientes.

A.4. CANALES DE RECEPCIÓN DE CONSULTAS Y/O RECLAMACIONES

En cuanto al modo de presentación de consultas a las comercializadoras de último recurso y a aquellas de más de 100.000 clientes por parte de los consumidores, se observa que, en el año 2012, los canales más utilizados fueron los teléfonos gratuitos de atención telefónica (29%), las oficinas presenciales de atención al cliente (25-26%), los teléfonos de pago (22-26%) y otros medios (18-22%), incluyendo esta categoría las páginas web de las empresas comercializadoras, así como sus redes sociales (ver Gráfico 46).

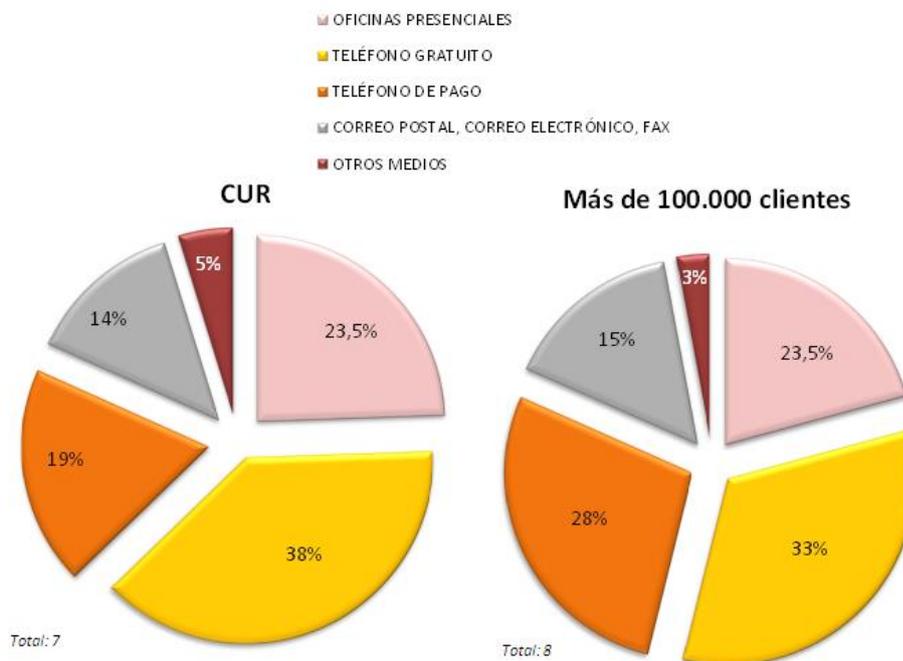
Gráfico 46. Canales a través de los cuales se reciben las consultas de los consumidores (año 2012)



Nota: Datos recibidos hasta abril de 2014.

Respecto a los canales empleados para la presentación de reclamaciones a las comercializadoras de último recurso y a aquellas de más de 100.000 clientes por parte de los consumidores, durante el año 2012, los más utilizados fueron los teléfonos gratuitos de atención al cliente (33-38%), los teléfonos de pago (19-28%), las oficinas presenciales de atención al cliente (24%), seguidas del correo postal, electrónico o fax (14-15%). (Ver Gráfico 47).

Gráfico 47. Canales a través de los cuales se reciben las reclamaciones de los consumidores (año 2012)



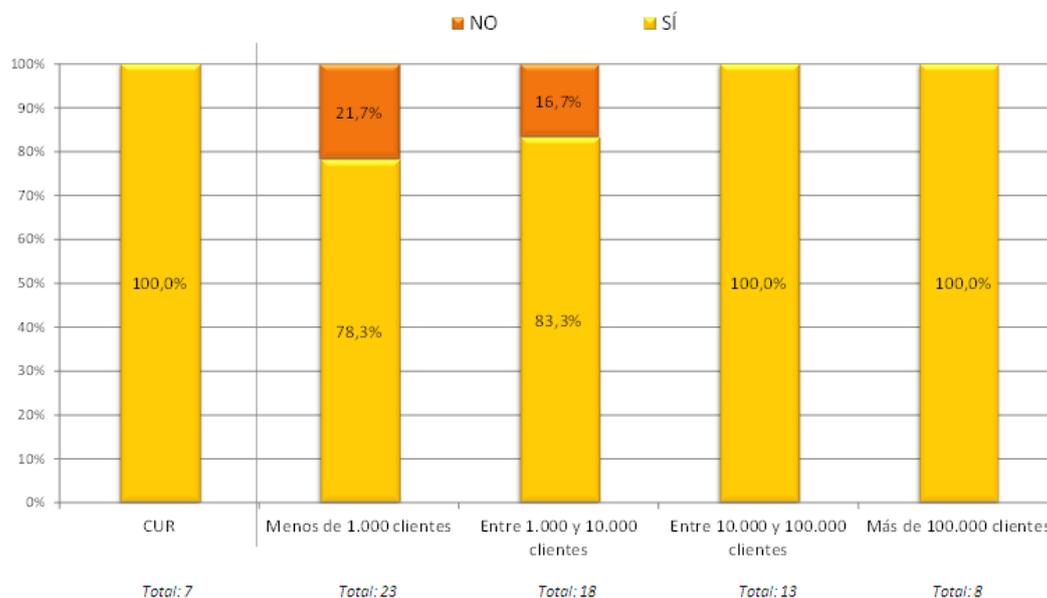
Nota: Datos recibidos hasta abril de 2014.

A pesar de que tanto las comercializadoras de último recurso como aquellas con más de 100.000 clientes muestran un comportamiento bastante parecido en lo que se refiere a los canales de recepción de consultas y reclamaciones, cabe destacar que existe una mayor proporción de consultas y reclamaciones presentadas a través de teléfono de pago en lugar de gratuito en el caso de las comercializadoras en el mercado libre, que en las de último recurso.

A.5. DIFERENCIAS REGIONALES EN LA GESTIÓN

La mayoría de las empresas comercializadoras que respondieron al cuestionario afirman que la actuación de su servicio de atención al cliente es homogénea en las distintas Comunidades Autónomas en las que operan. Únicamente, un 22% de las comercializadoras de menos de 1.000 clientes y el 17% de aquellas de entre 1.000 y 10.000 clientes admiten que sí existen diferencias en cuanto a la actuación de su SAC en distintas CCAA (ver Gráfico 48).

Gráfico 48. Homogeneidad en la actuación del SAC en las distintas CCAA

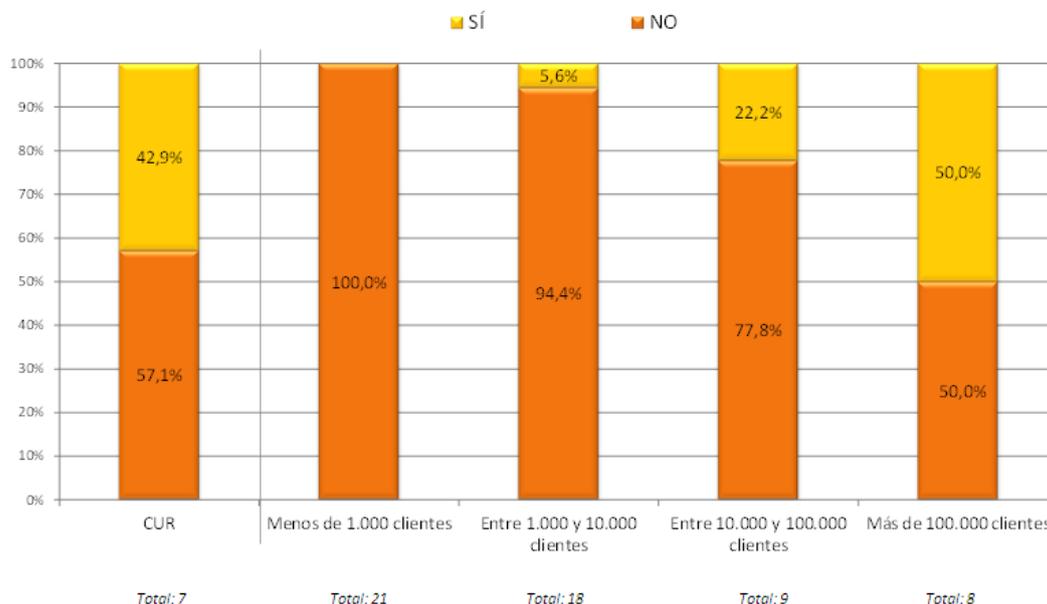


Nota: Datos recibidos hasta abril de 2014.

No obstante a lo anterior, entre el 78% y el 100% de las empresas comercializadoras de menos de 100.000 clientes indican que no efectúan ningún tipo de supervisión para conocer si existen diferencias a nivel regional en la calidad de sus servicios de atención al cliente.

En el caso de las comercializadoras de último recurso y de aquellas con más de 100.000 clientes estos porcentajes son significativamente inferiores, situándose en el 57% y 50%, respectivamente (ver Gráfico 49).

Gráfico 49. Supervisión de la existencia de diferencias regionales a nivel de SAC



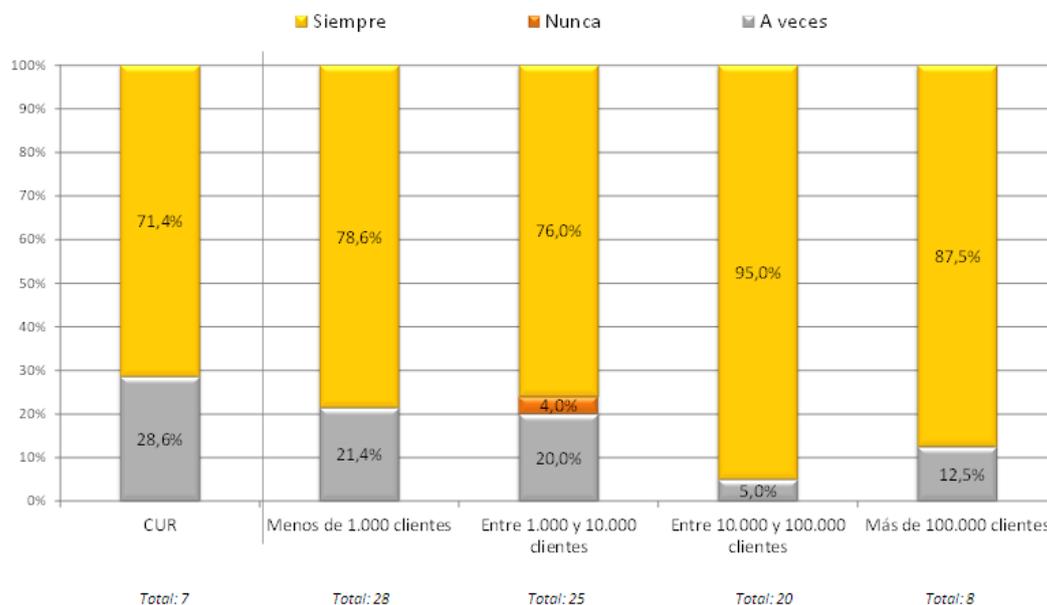
Nota: Datos recibidos hasta abril de 2014.

A.6. GESTIÓN DE CONSULTAS Y RECLAMACIONES RELACIONADAS CON LA ACTIVIDAD DE DISTRIBUCIÓN

En muchas ocasiones, las empresas comercializadoras, como punto de contacto principal con el consumidor, reciben consultas y/o reclamaciones que están relacionadas con temas específicos de la actividad de distribución.

En estos casos, más del 71% de las empresas comercializadoras, independientemente de su tamaño, afirman que siempre tramitan directamente este tipo de consultas y/o reclamaciones, sin que se inste al consumidor en ningún caso a que contacte con el distribuidor para la resolución de éstas (ver Gráfico 50).

Gráfico 50. Tramitación directa por parte del comercializador de consultas/reclamaciones sobre temas relacionados con la actividad de distribución



Nota: Datos recibidos hasta abril de 2014.

Por su parte, existen varias comercializadoras de cada tipo que afirman indicar al consumidor que se ponga en contacto con la empresa distribuidora en ciertos casos, concretamente, en aquellos relacionados con la calidad de suministro, lecturas de contadores, o si el cliente lo solicita expresamente.

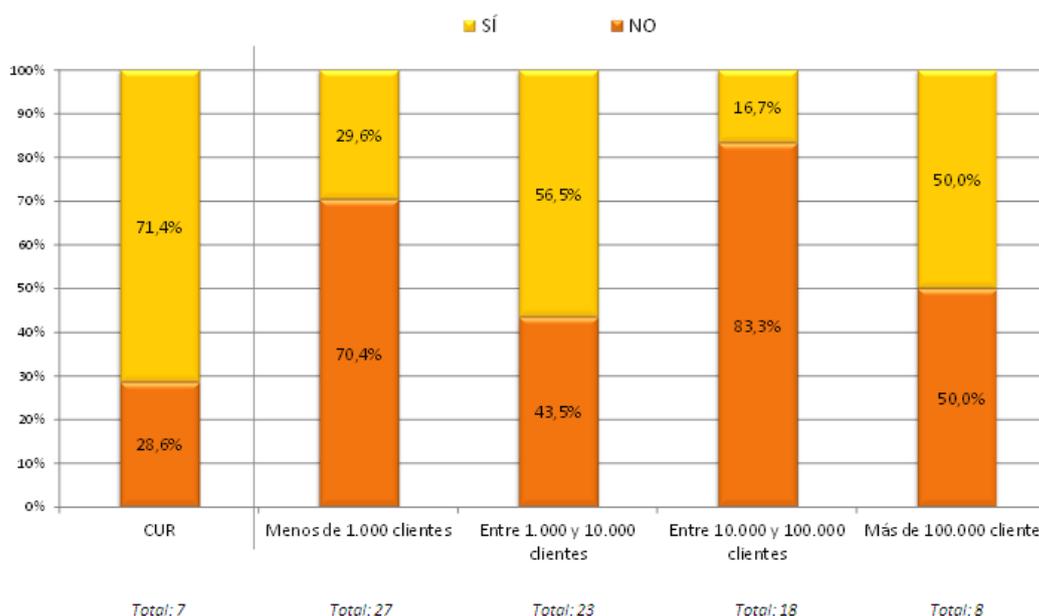
B. GESTIÓN DE LA CONTRATACIÓN

B.1. ACCESIBILIDAD

En lo que respecta a la accesibilidad por parte de los consumidores a la información ofrecida por la comercializadora, más del 50% de las empresas de entre 1.000 y 10.000 clientes y de las que tienen más de 100.000 clientes, y más del 70% de las comercializadoras de último recurso, afirman ofrecer una atención especializada a colectivos de consumidores con determinados tipos de necesidades (personas con discapacidad visual, personas mayores, etc.).

Por su parte, tan sólo el 30% de las comercializadoras de menos de 1.000 clientes y el 17% de aquellas de entre 10.000 y 100.000 clientes indican ofrecer este tipo de atención personalizada (ver Gráfico 51).

Gráfico 51. Atención especializada a consumidores con necesidades especiales



Nota: Datos recibidos hasta abril de 2014.

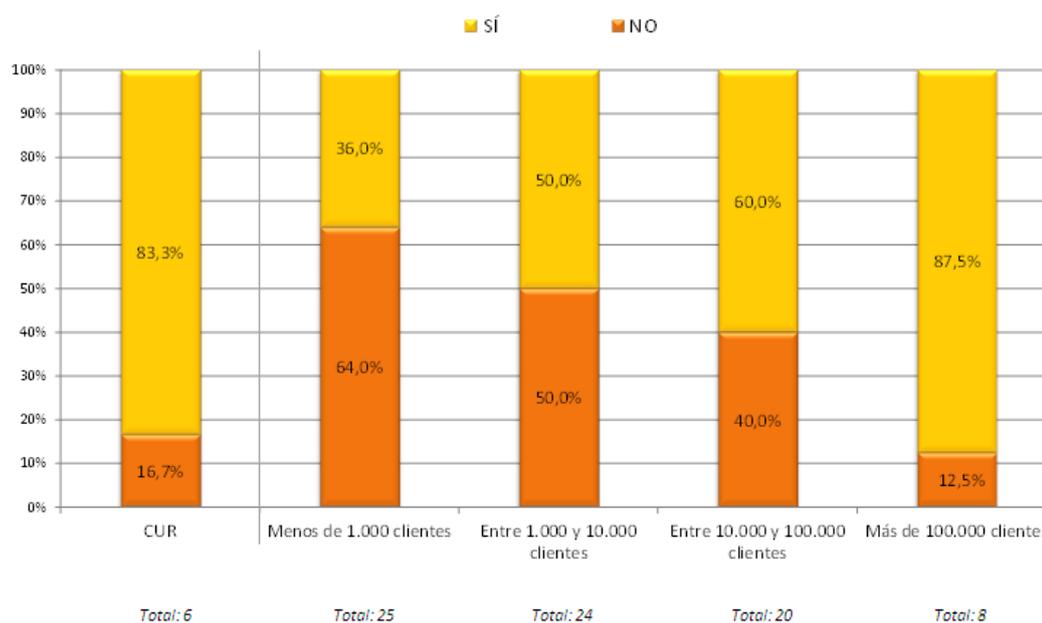
B.2. TRANSPARENCIA

En cuanto a la transparencia ofrecida por las empresas comercializadoras en la información que aportan en temas relacionados con la gestión de la contratación, se deduce de las respuestas recibidas que alrededor del 85% de las comercializadoras de último recurso y aquellas con más de 100.000 clientes afirman disponer de documentos o guías explicativas para

asesorar a los consumidores sobre la potencia más adecuada a la que podrían contratar el suministro eléctrico.

Por el contrario, cuanto más pequeñas son las empresas comercializadoras en términos de número de clientes, menor proporción de éstas indican disponer de este tipo de documentación para asesoramiento de los consumidores (ver Gráfico 52).

Gráfico 52. Disponibilidad de documentos/guías de asesoramiento sobre la potencia más apropiada a contratar por parte de los consumidores



Nota: Datos recibidos hasta abril de 2014.

Asimismo, una proporción mayoritaria de las comercializadoras de cada uno de los tipos afirma informar a los consumidores que van a efectuar una contratación sobre la potencia más adecuada a la que contratar el suministro eléctrico, a través de la web, teléfono o en oficina presencial.

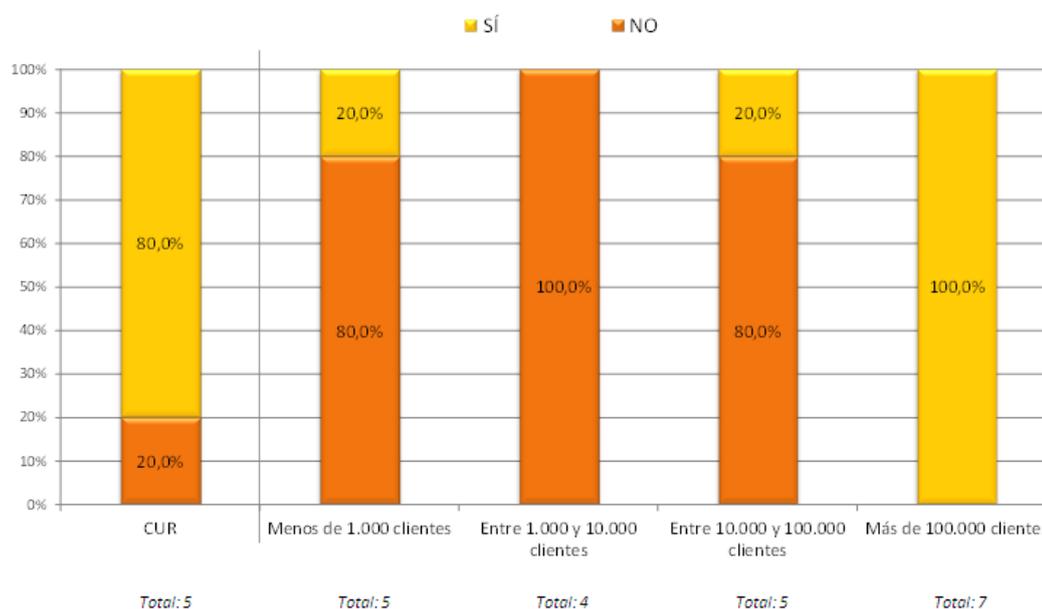
Por otra parte, en los casos en los que las comercializadoras ofrecen servicios de mantenimiento de instalaciones de calefacción a través de su SAC:

- El 80% de las comercializadoras de último recurso y el 100% de las de más de 100.000 clientes informan a los consumidores sobre las obligaciones establecidas en la regulación acerca de la frecuencia de revisión de este tipo de instalaciones.
- Tan sólo un 20% de las comercializadoras de menos de 1.000 clientes y de aquellas de entre 10.000 y 100.000 clientes admiten proporcionar

a los consumidores información sobre dichos plazos establecidos en la regulación.

- Ninguna de las empresas comercializadoras de entre 1.000 y 10.000 clientes que respondieron al cuestionario indican que informen a sus clientes sobre las frecuencias establecidas para la revisión de instalaciones.

Gráfico 53. Información al consumidor sobre la frecuencia establecida en la regulación para la revisión de instalaciones



Nota: Datos recibidos hasta abril de 2014.

Con respecto a la disponibilidad por parte de la empresa comercializadora de políticas públicas en relación con las reclamaciones cuando se producen cambios de comercializador sin consentimiento y fraudes en contratación o métodos de venta abusiva (más adelante, a través de la tabla 10, se analizará la mera existencia de estas políticas en las compañías), se observa que más del 80% de las empresas, independientemente de su tamaño en término de número de clientes, no disponen de políticas públicas relacionadas con la gestión de este tipo de problemas (ver Tabla 9).

Tabla 9. Existencia de políticas corporativas públicas sobre cambios de comercializador sin consentimiento y sobre fraudes en contratación o métodos de venta abusiva

Tipo de Empresa Comercializadora	Políticas públicas sobre cambios de comercializador sin consentimiento		Políticas públicas sobre fraudes en contratación / métodos de venta abusiva		
	NO	SÍ	NO	SÍ	
CUR	80,0%	20,0%	80,0%	20,0%	Total: 5
Menos de 1.000 clientes	93,8%	6,3%	100,0%	0,0%	Total: 16/14
Entre 1.000 y 10.000 clientes	85,7%	14,3%	84,6%	15,4%	Total: 14/13
Entre 10.000 y 100.000 clientes	90,0%	10,0%	88,9%	11,1%	Total: 10/9
Más de 100.000 clientes	85,7%	14,3%	85,7%	14,3%	Total: 7
TOTAL	88,5%	11,5%	89,6%	10,4%	Total: 52/48

Nota: Datos recibidos hasta abril de 2014.

Ciertas empresas comercializadoras, no obstante, sí afirman disponer de políticas corporativas públicas para gestionar las reclamaciones derivadas tanto de los cambios de comercializador sin consentimiento como de los fraudes en contratación. Este es el caso, concretamente, de **[CONFIDENCIAL COMERCIALIZADORAS]**.

B.3. CALIDAD

Comprobación de requisitos de clientes vulnerables

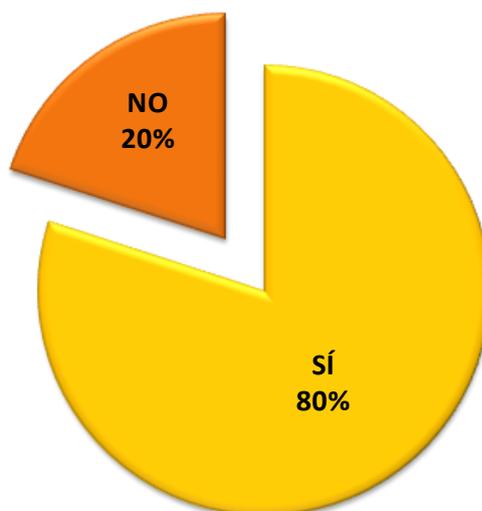
Las empresas comercializadoras de último recurso suministran a ciertos colectivos de clientes calificados como clientes vulnerables.

En este sentido, un 80% de estas empresas (**[CONFIDENCIAL COMERCIALIZADORAS]**) han afirmado que solicitan a dichos clientes que confirmen documentalmente cada cierto tiempo que siguen cumpliendo con alguno de los criterios para ser considerados vulnerables²⁷, pudiendo éstos

²⁷ La Resolución de 26 de junio de 2009, de la Secretaría de Estado de Energía, por la que se determina el procedimiento de puesta en marcha del bono social, habilita a los comercializadores de último recurso a comprobar el cumplimiento de los requisitos necesarios para el otorgamiento del bono social, y obliga a los consumidores a comunicar a

normalmente aportar la documentación requerida por correo postal o electrónico (ver Gráfico 54).

Gráfico 54. Comprobación periódica por parte de las empresas comercializadoras de último recurso de los criterios a cumplir por parte de los clientes vulnerables



Total: 5

Nota: Datos recibidos hasta abril de 2014.

Gestión de cambios de comercializador sin consentimiento y fraudes en contratación o métodos de venta abusiva

En cuanto a las reclamaciones de clientes motivadas por cambios de comercializador sin consentimiento o por fraudes en contratación o métodos de venta abusiva, la totalidad de empresas comercializadoras de último recurso y de aquellas con más de 100.000 clientes afirman disponer de políticas corporativas en lo que se refiere a la gestión de éstas en ambos casos.

Esta práctica es también mayoritaria entre las empresas comercializadoras de menos de 100.000 clientes, aunque en una proporción de alrededor de entre el 60% y el 70% (ver Tabla 10).

su comercializadora de último recurso cualquier cambio que suponga la pérdida de derecho a percibir el bono social.

Tabla 10. Existencia de políticas corporativas sobre cambios de comercializador sin consentimiento y sobre fraudes en contratación o métodos de venta abusiva

Tipo de Empresa Comercializadora	Políticas sobre cambios de comercializador sin consentimiento		Políticas sobre fraudes en contratación / métodos de venta abusiva		
	SÍ	NO	SÍ	NO	
CUR	100,0%	0,0%	100,0%	0,0%	Total: 5
Menos de 1.000 clientes	66,7%	33,3%	58,3%	41,7%	Total: 24
Entre 1.000 y 10.000 clientes	60,9%	39,1%	59,1%	40,9%	Total: 23/22
Entre 10.000 y 100.000 clientes	66,7%	33,3%	66,7%	33,3%	Total: 15
Más de 100.000 clientes	100,0%	0,0%	100,0%	0,0%	Total: 7
TOTAL	70,3%	29,7%	67,1%	32,9%	Total: 74/73

Nota: Datos recibidos hasta abril de 2014.

Por otra parte, prácticamente el 100% de las empresas comercializadoras que respondieron indican que es una práctica habitual la devolución de las facturas cobradas a los consumidores afectados por cambios de comercializador sin consentimiento, mientras que este porcentaje se sitúa entre el 75% y el 85%, en casos relacionados con fraudes en la contratación o métodos de venta abusiva (ver Tabla 11).

Tabla 11. Devolución de facturas en cambios de comercializador sin consentimiento y fraudes en contratación o métodos de venta abusiva

Tipo de Empresa Comercializadora	Devolución de facturas en cambios de comercializador sin consentimiento			Devolución de facturas en fraudes en contratación / métodos de venta abusiva			
	SÍ	NO	A veces	SÍ	NO	A veces	
CUR	100,0%	0,0%	0,0%	80,0%	20,0%	0,0%	Total: 4/5
Menos de 1.000 clientes	100,0%	0,0%	0,0%	82,4%	17,6%	0,0%	Total: 16/17
Entre 1.000 y 10.000 clientes	100,0%	0,0%	0,0%	94,4%	5,6%	0,0%	Total: 18
Entre 10.000 y 100.000 clientes	88,9%	0,0%	11,1%	72,7%	18,2%	9,1%	Total: 9/11
Más de 100.000 clientes	100,0%	0,0%	0,0%	85,7%	14,3%	0,0%	Total: 6/7
TOTAL	98,1%	0,0%	1,9%	84,5%	13,8%	1,7%	Total: 53/58

Nota: Datos recibidos hasta abril de 2014.

Asimismo, la práctica totalidad de las comercializadoras independientemente de su tamaño aclaran que dan de baja automáticamente de todos los servicios adicionales contratados a los consumidores afectados por ambos tipos de situaciones, sin que se apliquen los compromisos de permanencia (ver Tabla 12).

Tabla 12. Baja automática de los servicios contratados en cambios de comercializador sin consentimiento y fraudes en contratación o métodos de venta abusiva

Tipo de Empresa Comercializadora	Baja automática de los servicios contratados en cambios de comercializador sin consentimiento		Baja automática de los servicios contratados en fraudes en contratación / métodos de venta abusiva		
	SÍ	NO	SÍ	NO	
CUR	100,0%	0,0%	100,0%	0,0%	Total: 5
Menos de 1.000 clientes	88,9%	11,1%	94,1%	5,9%	Total: 18/17
Entre 1.000 y 10.000 clientes	100,0%	0,0%	93,8%	6,3%	Total: 16
Entre 10.000 y 100.000 clientes	100,0%	0,0%	100,0%	0,0%	Total: 11
Más de 100.000 clientes	100,0%	0,0%	100,0%	0,0%	Total: 7
TOTAL	96,5%	3,5%	96,4%	3,6%	Total: 57/56

Nota: Datos recibidos hasta abril de 2014.

Por el contrario, en lo que respecta al pago de compensaciones derivadas de los gastos incurridos por los consumidores afectados al reclamar, alrededor del 80% de las empresas comercializadoras de último recurso, de aquellas con más de 100.000 clientes y de las que tienen menos de 1.000 clientes admiten que no ofrecen, como práctica habitual, compensaciones económicas por dichas causas (ver Tabla 13).

En el caso de las empresas de entre 1.000 y 100.000 clientes, la proporción de comercializadoras que afirman ofrecer compensaciones y la de empresas que refieren lo contrario está bastante más igualada.

Tabla 13. Compensación por gastos de reclamación en cambios de comercializador sin consentimiento y fraudes en contratación o métodos de venta abusiva

Tipo de Empresa Comercializadora	Compensación por gastos de reclamación en cambios de comercializador sin consentimiento		Compensación por gastos de reclamación en fraudes en contratación / métodos de venta abusiva		
	SÍ	NO	SÍ	NO	
CUR	20,0%	80,0%	20,0%	80,0%	Total: 5
Menos de 1.000 clientes	16,7%	83,3%	17,6%	82,4%	Total: 18/17
Entre 1.000 y 10.000 clientes	56,3%	43,8%	46,7%	53,3%	Total: 16/15
Entre 10.000 y 100.000 clientes	45,5%	54,5%	45,5%	54,5%	Total: 11
Más de 100.000 clientes	14,3%	85,7%	14,3%	85,7%	Total: 7
TOTAL	33,3%	66,7%	30,9%	69,1%	Total: 57/55

Nota: Datos recibidos hasta abril de 2014.

En cuanto a la reposición del consumidor con su comercializador anterior, en casos de cambios de comercializador sin consentimiento y fraudes en contratación o métodos de venta abusiva:

- El 60% de las comercializadoras de último recurso y el 72% de aquellas de más de 100.000 clientes indican que no suelen llevar a cabo estas reposiciones. En el extremo opuesto, **[CONFIDENCIAL COMERCIALIZADORAS]** sí afirman reponer al consumidor afectado por ambos tipos de situaciones con su comercializador anterior, mientras que **[CONFIDENCIAL COMERCIALIZADORAS]** afirman hacerlo siempre en el caso de cambios de comercializador sin consentimiento, pero sólo en ciertas ocasiones en el caso de fraudes en contratación.
- Más del 80% de las empresas comercializadoras de menos de 100.000 clientes contestaron que siempre reponen a los consumidores a su comercializador anterior, tanto en el caso de cambios de comercializador sin consentimiento, como en el de fraudes en contratación.

Tabla 14. Reposición al comercializador anterior en cambios de comercializador sin consentimiento y fraudes en contratación o métodos de venta abusiva

Tipo de Empresa Comercializadora	Reposición al comercializador anterior en cambios de comercializador sin consentimiento			Reposición al comercializador anterior en fraudes en contratación / métodos de venta abusiva			
	SÍ	NO	A veces	SÍ	NO	A veces	
CUR	40,0%	60,0%	0,0%	20,0%	60,0%	20,0%	Total: 5
Menos de 1.000 clientes	82,4%	17,6%	0,0%	82,4%	17,6%	0,0%	Total: 17
Entre 1.000 y 10.000 clientes	100,0%	0,0%	0,0%	94,1%	5,9%	0,0%	Total: 17
Entre 10.000 y 100.000 clientes	90,9%	9,1%	0,0%	90,9%	9,1%	0,0%	Total: 11
Más de 100.000 clientes	28,6%	71,4%	0,0%	14,3%	71,4%	14,3%	Total: 7
TOTAL	78,9%	21,1%	0,0%	73,7%	22,8%	3,5%	Total: 57

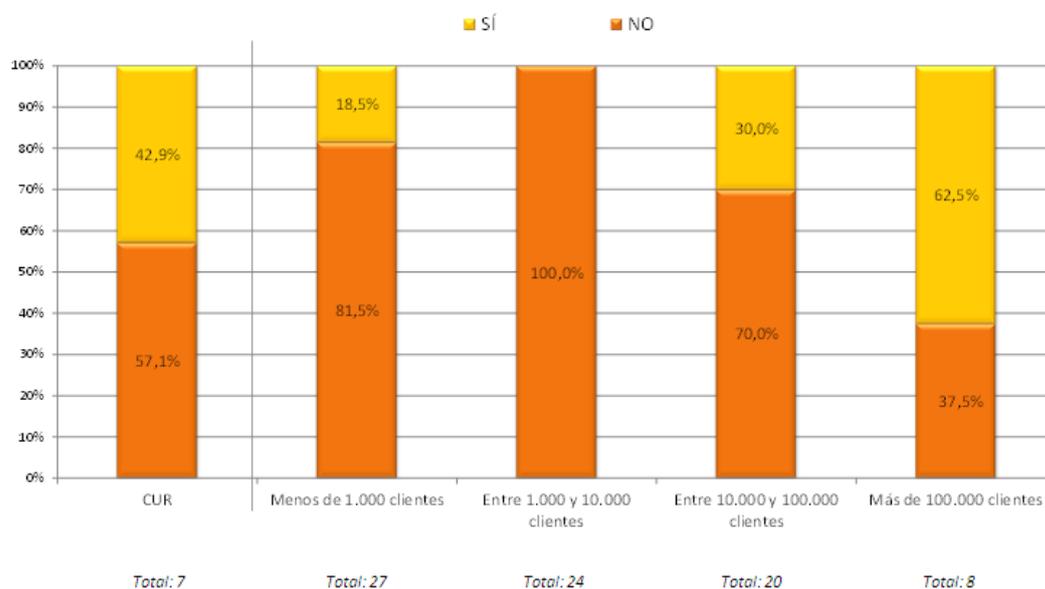
Nota: Datos recibidos hasta abril de 2014.

Control de la calidad del servicio de contratación

Una vez que un consumidor ha efectuado una contratación con la empresa comercializadora de su elección, tan sólo un 22% del total de empresas que contestaron el cuestionario indican confirmar expost si dicho consumidor ha quedado satisfecho con el proceso de contratación.

No obstante, cabe destacar que existe una mayor proporción de comercializadoras de último recurso y de más de 100.000 clientes que realizan este tipo de confirmación (43% y 63%, respectivamente), que en el caso de las empresas de menos de 100.000 clientes (inferior al 30%). (Ver Gráfico 55).

Gráfico 55. Evaluación del grado de satisfacción del consumidor con el proceso de contratación



Nota: Datos recibidos hasta abril de 2014.

De entre las empresas que afirman llevar a cabo esta práctica, las comercializadoras **[CONFIDENCIAL COMERCIALIZADORAS]** indican que comprueban la satisfacción del consumidor con el proceso de contratación en el 100% de los casos, registrando una tasa de satisfacción en 2012 superior al 98%.

5 CONCLUSIONES

A partir del análisis de las respuestas efectuado en el apartado anterior, se procede a evaluar la situación general de cada uno de los aspectos estudiados, identificándose asimismo las mejores y peores prácticas del sector, en términos de accesibilidad, transparencia y calidad, obteniéndose las conclusiones que se presentan a continuación.

En general, los consumidores del sector energético disponen de una amplia disponibilidad del servicio de atención al cliente, tanto a través de los canales de atención telefónica, como del canal de atención presencial (a través de las oficinas comerciales), si bien ésta es más amplia, en términos generales en las comercializadoras de mayor tamaño que en las compañías pequeñas. También se utilizan otros canales de comunicación con el cliente, como son las web corporativas, las redes sociales, o el correo convencional.

Para tratar de revertir las deficiencias detectadas, la Dirección de Energía de la CNMC ha elaborado una guía de recomendaciones de buenas prácticas dirigidas a los comercializadores en relación a los servicios de atención al cliente (Anexo 1) y está trabajando en una Circular de información sobre las reclamaciones de los consumidores. Adicionalmente, y dados los resultados obtenidos en este análisis, se considera necesario continuar supervisando periódicamente los servicios de atención al cliente a través de diversas actuaciones y, en particular, a través de un nuevo cuestionario sobre los servicios de atención al cliente dirigido tanto a comercializadores como a las asociaciones de consumidores más representativas que se centre, principalmente, en aquellos aspectos en los que se han identificado deficiencias en este informe y en aquellas cuestiones que se han visto afectadas por cambios normativos para confirmar su adecuada implementación.

5.1 Evaluación del SAC por canal

A. Conclusiones sobre el canal de atención telefónica

En cuanto a su **accesibilidad (A.1)**, el canal de atención telefónica se caracteriza por una amplia disponibilidad, tanto en forma de números gratuitos y de pago, como en grado de disponibilidad, medido en tiempo semanal de prestación del servicio.

No obstante, cabe destacar el caso de 10 empresas de menos de 10.000 clientes que admitieron disponer únicamente de un número de teléfono de pago, a pesar de que la regulación de los sectores eléctrico y gasista establece la obligación para las comercializadoras, según el RD Ley 13/2012, de 30 de marzo, de disponer de un número de teléfono gratuito para la atención de

quejas, reclamaciones, solicitudes de información o comunicaciones de cualquier incidencia en relación al servicio contratado u ofertado²⁸.

Asimismo, se observa cierta tendencia entre las comercializadoras de entre 1.000 y 100.000 clientes a ofrecer una mayor disponibilidad horaria en sus teléfonos de atención de pago que en los gratuitos.

En lo que se refiere a las características de los teléfono de pago, existe una clara diferenciación entre la utilización mayoritaria de teléfonos de tarificación especial 901/902 por parte de las empresas comercializadoras de último recurso y de aquellas con más de 100.000 clientes (obteniendo estas empresas unos ingresos de entre 2 y 4 céntimos/minuto por las llamadas a estos números), y el empleo de números de teléfono con prefijo provincial por el resto de comercializadoras. A este respecto, cabe reseñar que tanto la Ley 24/2013, de 26 de diciembre, del Sector Eléctrico, como la Ley 3/2014, de 27 de marzo (ambas publicadas tras el envío del requerimiento de información empleado para la elaboración del presente informe) establecen que el servicio de atención al consumidor no debe proporcionar ingresos adicionales a la empresa a costa del consumidor.

En términos de **transparencia (A.2)**, se observa una insuficiente identificación de la empresa de cara al consumidor que contacta con el servicio telefónico de atención, teniendo en cuenta además que una elevada proporción de comercializadoras, especialmente entre las de mayor tamaño, comparten dicho canal con otras empresas del grupo de sociedades verticalmente integradas al que pertenecen²⁹.

Por otra parte, se detecta cierta tendencia por parte de las comercializadoras de menos de 10.000 clientes a publicitar, a través de un mayor número de medios, su número de teléfono de pago que el gratuito. Asimismo, la mayoría de las comercializadoras, independientemente de su tamaño, que disponen simultáneamente de número de teléfono gratuito y de pago, admiten no informar al cliente sobre la disponibilidad de dicho teléfono gratuito, al ponerse éstos en contacto con la empresa a través de su número de pago con el objetivo de tramitar una reclamación.

En lo que respecta a la **calidad (A.3)** del servicio telefónico de atención al cliente, se aprecia en general, tal y como cabría esperar, una atención más personalizada cuanto menor es la empresa en términos de número de clientes

²⁸ A fecha de finalización de este informe, no obstante, esta Comisión ha comprobado que dichas empresas ya disponen de un teléfono gratuito de atención al cliente.

²⁹ El 18 de febrero de 2014, la CNMC aprobó una decisión jurídica vinculante con respecto a las nuevas altas de gas natural, en la que, entre otras medidas, se exigía a la empresa comercializadora libre y a la de último recurso de un mismo grupo empresarial que contaran con un servicio de atención telefónica diferenciado.

(por ejemplo, en lo que respecta al sistema de recepción de llamadas a través de un agente, en lugar de un sistema automatizado). En los casos en los que las llamadas son atendidas mediante un sistema automatizado, el 61% de las comercializadoras afirman que es necesario responder a una media de 1 o 2 menús de opciones al llamar al número de teléfono gratuito, antes de que el cliente pueda hablar con un operador, mientras que la media es de 2 o 3 menús de opciones en el caso de que el teléfono sea de pago, según el 65% de las comercializadoras.

Por su parte, se observa que un elevado número de comercializadoras de último recurso y, especialmente, de aquellas con más de 100.000 clientes emplean el servicio telefónico de atención al cliente para comunicar promociones u ofertas comerciales al consumidor durante la llamada, sin que éste haya solicitado expresamente este tipo de información (en su mayoría, ofertas combinadas de electricidad y gas, así como de otros servicios de mantenimiento asociados). En este sentido, se hace notar que la Ley 3/2014, de 27 de marzo, prohíbe expresamente la utilización de estos servicios para la difusión de comunicaciones comerciales de todo tipo.

Por otro lado, es destacable que más del 80% de las empresas de cada grupo declaran al atender la llamada, en relación al teléfono gratuito, que no solicitan al consumidor que reiteren ningún tipo de información. En el teléfono de pago, este porcentaje desciende y la práctica la llevan a cabo más del 70% de todos los tipos de comercializadora.

También cabe destacar como buena práctica del sector la formación que las empresas comercializadoras indican ofrecer de forma mayoritaria al personal que trabaja en sus servicios de atención telefónica, en aspectos relacionados con la regulación de los sectores eléctrico y gasista y la atención al cliente. Algunas comercializadoras de último recurso y de más de 100.000 clientes ofrecen además un incentivo económico a los agentes que atienden el servicio telefónico, tanto gratuito como de pago, en función de la calidad con la que atienden las llamadas, representando este alrededor de un 5% de su retribución total.

Finalmente, es necesario recalcar el escaso control sobre la calidad de servicio efectuado por las empresas comercializadoras, puesto que ninguna empresa de menos de 10.000 clientes indica solicitar al consumidor una valoración de la calidad de la atención recibida tras finalizar la llamada. En el caso de las comercializadoras de último recurso y de aquellas con más de 100.000 clientes, menos del 50% afirman llevar a cabo esta práctica. Se observa en todo caso que la solicitud de valoración de la calidad de la llamada es más común en los teléfonos de pago que en los gratuitos.

Análogamente, prácticamente el 100% de las empresas de menos de 100.000 clientes admiten no realizar nunca encuestas de satisfacción a consumidores que hayan contactado previamente con su servicio de atención telefónico, y

únicamente el 25% de las de más de 100.000 clientes afirman realizar este tipo de encuestas de forma habitual.

En cuanto a la realización de controles de calidad de las llamadas en las que el consumidor se ha mostrado insatisfecho con la atención recibida, solo alrededor de la mitad de las comercializadoras de cada grupo realizan este tipo de control, siendo mejor el comportamiento en las empresas de mayor tamaño.

En cuanto a la medición de los tiempos de gestión de las llamadas, existe una clara diferenciación entre las empresas más grandes en número de clientes, que afirman realizar mediciones de distintos parámetros cuantitativos relacionados con dichos tiempos de gestión (duración de la llamada, tiempos de espera, porcentaje de llamadas cortadas, etc.), y aquellas empresas con menos de 100.000 clientes, que contabilizan este tipo de parámetros en menos de un 35% de los casos.

Tabla 15. Tabla resumen de la situación general, mejores y peores prácticas, en relación con los distintos aspectos del canal de atención telefónica

CANAL DE ATENCIÓN TELEFÓNICA		TELÉFONO GRATUITO			TELÉFONO DE PAGO		
		Situación del Sector	Mejor Práctica	Peor Práctica	Situación del Sector	Mejor Práctica	Peor Práctica
ACCESIBILIDAD	Disponibilidad de teléfono	✓	CUR y > 100.000 clientes	< 1.000 clientes	✓	< 100.000 clientes	CUR y > 100.000 clientes
	Características teléfono de pago	-	-	-	✓	< 1.000 clientes	CUR y > 100.000 clientes
	Grado de disponibilidad del servicio	✓	CUR y > 100.000 clientes	entre 1.000 y 10.000 clientes	✓	CUR	< 1.000 clientes
	Accesibilidad por parte de no clientes	✓	CUR y > 100.000 clientes	< 1.000 clientes	✓	CUR y > 100.000 clientes	< 1.000 clientes
TRANSPARENCIA	Publicidad del teléfono	✓	CUR y > 100.000 clientes	entre 1.000 y 10.000 clientes	✓	CUR y > 100.000 clientes	< 1.000 clientes
	Identificación de empresa y agente	✓	< 1.000 clientes	CUR y > 100.000 clientes	✓	< 1.000 clientes	CUR y > 100.000 clientes
CALIDAD	Comunicación de ofertas comerciales	✓	resto	> 100.000 clientes	✓	resto	> 100.000 clientes
	Solicitud de información innecesaria	✓	< 100.000 clientes	CUR	✓	< 100.000 clientes	CUR
	Formación e incentivos económicos del personal	✓	CUR y > 100.000 clientes	< 1.000 clientes	✓	CUR y > 100.000 clientes	< 1.000 clientes
	Controles de calidad de las llamadas con clientes disconformes	✓	CUR y > 100.000 clientes	resto	✓	resto	< 1.000 clientes
	Control de la calidad del servicio	✓	CUR y > 100.000 clientes	resto	✓	CUR y > 100.000 clientes	resto
	Medición de tiempos de gestión	✓	CUR y > 100.000 clientes	resto	✓	CUR y > 100.000 clientes	resto

Nota: Datos recibidos hasta abril de 2014.

Por tanto, las características de los teléfonos de pago, en cuanto a los ingresos que obtienen de ellos las comercializadoras, la deficiente identificación de la empresa de cara al consumidor y el insuficiente control de la calidad del servicio, son los aspectos del canal de atención telefónica en los que las compañías tienen más carencias.

B. Conclusiones sobre el canal de atención presencial

En lo que respecta a su **accesibilidad (B.1)**, el canal de atención presencial se caracteriza, al igual que ocurre con el canal telefónico, por una amplia disponibilidad, tanto en términos de número de empresas que disponen de éste, como en términos de tiempo semanal de prestación del servicio.

Respecto a la **transparencia (B.2)** ofrecida por las empresas a través de este canal, se observa, análogamente al caso del canal telefónico, una insuficiente identificación de la empresa de cara al consumidor que acude a las oficinas de atención presencial, teniendo en cuenta además que una elevada proporción de comercializadoras (más del 65%, independientemente de su tamaño) comparten dichas oficinas con otras empresas del grupo de sociedades al que pertenecen.

En términos de **calidad (B.3)** de atención, destaca positivamente el hecho de que más un 75% de las empresas, independientemente de su número de clientes, atienden todo tipo de consultas y reclamaciones que reciben en su oficina de atención presencial, sin derivar ninguna de éstas a otros canales. Por otra parte, existe una clara diferenciación en cuanto a medición de tiempos medios de estancia del consumidor en la oficina de atención presencial entre comercializadoras de último recurso y de más de 100.000 clientes, que afirman medir este parámetro en más de un 50% de los casos, y las empresas de menos de 100.000 clientes, que lo hacen en una proporción significativamente más baja.

Tabla 16. Tabla resumen de la situación general, mejores y peores prácticas, en relación con los distintos aspectos del canal de atención presencial

CANAL DE ATENCIÓN PRESENCIAL		Situación del Sector	Mejor Práctica	Peor Práctica
ACCESIBILIDAD	Disponibilidad del canal	✓	CUR y > 100.000 clientes	< 1.000 clientes
	Grado de disponibilidad del servicio	✓	CUR y > 100.000 clientes	< 1.000 clientes
TRANSPARENCIA	Identificación de la empresa	✓	ninguna	todas
	Identificación del personal	✓	ninguna	todas
CALIDAD	Medición de tiempos de gestión	✓	> 100.000 clientes	< 1.000 clientes
	Atención de todo tipo de consultas y/o reclamaciones, sin desviar a otros canales	✓	resto	entre 1.000 y 100.000 clientes

Nota: Datos recibidos hasta abril de 2014.

En este canal, se da de nuevo una deficiente identificación de la empresa ante el consumidor, junto con carencias en la identificación de los agentes que atienden al cliente.

Conclusiones sobre otros canales de atención al cliente

Además de los canales telefónico y presencial, las empresas comercializadoras emplean también otros tipos de canales para atender a sus consumidores.

En lo que respecta al **canal de atención por escrito (C)**, éste se caracteriza por tiempos de respuesta mayoritariamente inferiores a 10 días, en caso de las empresas de menos de 100.000 clientes. No obstante, alrededor de la mitad de las comercializadoras de último recurso y de más de 100.000 clientes registran tiempos de respuesta más dilatados (superiores a 15 días).

Por su parte, se observan unos tiempos medios de respuesta ligeramente superiores a través del **canal de atención online (D)**.

Asimismo, destaca el uso cada vez más extendido de las **redes sociales (E) como canal de atención al cliente** (principalmente, a través de Twitter y Facebook), en particular, en el caso de las empresas más grandes en términos de número de clientes, registrándose unos tiempos de respuesta inferiores a dos días en la mayoría de los casos.

En este sentido, cabe reseñar que alrededor del 20% de las consultas recibidas durante el año 2012 por las comercializadoras de último recurso y aquellas de más de 100.000 clientes, lo hicieron a través de las oficinas online y de sus redes sociales.

Tabla 17. Tabla resumen de la situación general, mejores y peores prácticas, en relación con los distintos aspectos de otros canales de atención al cliente

OTROS CANALES DE ATENCIÓN		Situación del Sector	Mejor Práctica	Peor Práctica
Canal de Atención por Escrito	Tiempos de respuesta		< 1.000 clientes	CUR y > 100.000 clientes
	Personalización de la respuesta		resto	CUR y > 100.000 clientes
Canal de Atención Online	Tiempos de respuesta		entre 1.000 y 10.000 clientes	> 100.000 clientes
Canal de Atención a través de Redes Sociales	Disponibilidad del canal		CUR	< 1.000 clientes
	Tiempos de respuesta		CUR y > 100.000 clientes	entre 10.000 y 100.000 clientes

Nota: Datos recibidos hasta abril de 2014.

5.2 Evaluación del SAC por tipo de gestión

A. Conclusiones sobre la gestión de reclamaciones y consultas

La gestión de reclamaciones y consultas que efectúan las comercializadoras está caracterizada por un grado aceptable de **accesibilidad (A.1)** a la información sobre las vías disponibles para reclamar, a través de las páginas web de estas empresas. Por el contrario, mientras que la totalidad de comercializadoras de último recurso y de más de 100.000 clientes afirman proporcionar dicha información a través de otros medios distintos de la página

web (específicamente, a través del contrato, de la factura o de su canal de atención telefónica), una proporción mayoritaria de las empresas de menos de 100.000 clientes no proporcionan esta información a través de ningún otro medio.³⁰

En términos de **transparencia (A.2)**, es especialmente reseñable el reducido número de empresas comercializadoras que incluían en la factura información relativa a las distintas vías disponibles para efectuar reclamaciones. En este sentido, hay que señalar que, por Resolución de 23 de mayo de 2014, de la Dirección General de Política Energética y Minas, por la que se establece el contenido mínimo y el modelo de factura de electricidad, actualmente deben constar en la factura los siguientes datos: número de teléfono gratuito, dirección postal, número de fax o correo electrónico de la empresa comercializadora (libre o de último recurso), para todos los consumidores domésticos. Asimismo, menos del 40% de las comercializadoras de cada tipo informan al consumidor, al presentar éste una reclamación, del tiempo previsto de resolución de la misma.

Respecto a la **calidad (A.3)** ofrecida en la gestión de reclamaciones y consultas, cabe destacar que más del 85% de las empresas comercializadoras de menos de 100.000 clientes, independientemente de su tamaño, y alrededor de la mitad de las comercializadoras de último recurso, admiten no estar adheridas a ningún sistema de resolución extrajudicial de conflictos. Por otro lado, de las que sí afirman encontrarse adheridas a un sistema de este tipo, una gran proporción no lo hacen a un sistema de ámbito nacional. En este sentido, se hace constar que la Ley 24/2013, de 26 de diciembre, del Sector Eléctrico, recoge actualmente la obligación de que las comercializadoras ofrezcan a sus consumidores la posibilidad de solucionar sus conflictos a través de una entidad de resolución alternativa de litigios en materia de consumo.

En cuanto a la existencia de un sistema de emisión de acuse de recibo con indicación de fecha, hora y número de solicitud, para permitir al consumidor hacer un seguimiento de su reclamación, se aprecia la tendencia de que, cuanto más grande es la empresa comercializadora en términos de número de clientes, un mayor porcentaje de comercializadoras afirma disponer de dicho sistema, tal y como se establece en la Ley 34/1998, de 7 de octubre del Sector de Hidrocarburos y en la Ley 24/2013, de 26 de diciembre, del Sector Eléctrico. Sin embargo, respecto a la entrega del mencionado justificante al consumidor, obligación recogida en la actualidad en la Ley 24/2013 y en la Ley 3/2014, se observa que alrededor de un 35-40% de las comercializadoras de cada tipo en

³⁰ El Real Decreto 216/2014 (artículo 19, contenido mínimo de los contratos) y la Resolución de 23 de mayo de 2014 de la Dirección General de Política Energética y Minas, por la que se establece el contenido mínimo y el modelo de factura de electricidad, han introducido modificaciones respecto a la información que los comercializadores deben facilitar sobre las vías disponibles para la presentación de una reclamación, con posterioridad al envío del cuestionario.

el mercado libre únicamente lo entregan en caso de que el consumidor lo solicite, mientras que dicho porcentaje asciende hasta un 70% en el caso de las comercializadoras de último recurso.

En relación también con la facilidad de seguimiento del estado de la reclamación por parte del consumidor, una parte mayoritaria (en torno al 70%) de las comercializadoras de menos de 100.000 clientes afirman que la reclamación es tramitada por la misma persona o gestor durante todo el proceso, dándose el caso opuesto, es decir, no hay un gestor único durante todo el proceso de gestión de la reclamación, en las comercializadoras de más de 100.000 clientes y en las de último recurso.

Por otra parte, entre un 75% y un 92% de las comercializadoras, independientemente de su tamaño, indican que no es una práctica habitual el ofrecer compensaciones económicas al consumidor cuando éste indica en su reclamación haber incurrido en ciertos gastos derivados de la gestión de la misma (llamadas telefónicas, fax, etc.).

En cuanto a los tiempos de gestión de consultas y reclamaciones, en el año 2012 se registró un tiempo medio de 2,4 días para responder a una consulta y de 10,4 días para resolver una reclamación. Más específicamente, se observa que, por un lado, las comercializadoras de último recurso y aquellas con más de 100.000 clientes registraron tiempos que prácticamente doblan la media, mientras que, por otro lado, las comercializadoras con menor número de clientes registraron tiempos medios significativamente inferiores a la media.

Por último, es necesario destacar el escaso nivel de control sobre el grado de satisfacción de los consumidores que tienen las empresas comercializadoras, puesto que únicamente entre un 10% y un 18% de las empresas comercializadoras con menos de 100.000 clientes confirman con el consumidor si ha quedado satisfecho con la gestión, siendo este porcentaje algo superior (entre el 38% y el 43%) en el caso del resto de empresas.

Respecto a las comercializadoras que operan en distintas Comunidades Autónomas, un porcentaje muy elevado, independientemente de su tamaño, indica que la actuación de su servicio de atención al cliente es homogénea en las distintas CCAA, aunque menos de un 25% de las empresas de menos de 100.000 clientes y sólo alrededor del 50% de las de último recurso y de aquellas con más de 100.000 clientes, afirman efectuar algún tipo de supervisión para conocer si existen diferencias a nivel regional. Por el contrario, cabe destacar como buena práctica del sector el hecho de que las empresas indiquen de forma mayoritaria que siempre tramitan directamente aquellas consultas y reclamaciones sobre temas relacionados con la actividad de distribución, sin que sea el consumidor quien tenga que dirigirse a la empresa distribuidora para gestionarlas.

Tabla 18. Tabla resumen de la situación general, mejores y peores prácticas, en relación con los distintos aspectos de la gestión de reclamaciones y consultas

GESTIÓN DE RECLAMACIONES Y CONSULTAS		Situación del Sector	Mejor Práctica	Peor Práctica
ACCESIBILIDAD	Grado de accesibilidad en la web a información sobre las vías para reclamar	✓	< 1.000 clientes	> 100.000 clientes
	Disponibilidad de información sobre gestión de reclamaciones en otros medios	✓	CUR y > 100.000 clientes	entre 1.000 y 10.000 clientes
TRANSPARENCIA	Disponibilidad de información en la factura sobre las vías para reclamar	✓	> 100.000 clientes	entre 10.000 y 100.000 clientes
	Información sobre los medios para conocer el estado de las reclamaciones	✓	CUR	< 1.000 clientes
	Información sobre los tiempos previstos de resolución de reclamaciones	✓	(*)	(*)
CALIDAD	Adhesión a sistema de resolución extrajudicial de conflictos	✓	> 100.000 clientes	< 1.000 clientes
	Emisión de acuse de recibo para el seguimiento de reclamaciones	✓	CUR y > 100.000 clientes	< 1.000 clientes
	Entrega de justificante de la reclamación	✓	entre 10.000 y 100.000 clientes	CUR
	Existencia de contacto único con el consumidor durante toda la gestión	✓	< 100.000 clientes	CUR y > 100.000 clientes
	Necesidad de describir el motivo de la reclamación para consultar su estado	✓	todas	ninguna
	Oferta de compensaciones económicas relacionadas con la gestión de la reclamación	✓	entre 10.000 y 100.000 clientes	resto
	Tiempos de gestión	✓	< 1.000 clientes	CUR y > 100.000 clientes
	Evaluación de la satisfacción del consumidor	✓	CUR	< 100.000 clientes
DIFERENCIAS REGIONALES EN LA GESTIÓN	Homogeneidad en la actuación del SAC	✓	resto	< 10.000 clientes
	Supervisión de la existencia de diferencias regionales	✓	CUR y > 100.000 clientes	< 1.000 clientes
GESTIÓN DE CONSULTAS Y/O RECLAMACIONES RELACIONADAS CON LA ACTIVIDAD DE DISTRIBUCIÓN	Tramitación directa por el comercializador	✓	> 10.000 clientes	ninguna

(*) Todas las empresas comercializadoras muestran un comportamiento similar

Nota: Datos recibidos hasta abril de 2014.

En definitiva, los aspectos de la gestión de reclamaciones y consultas que aparecen más desfavorecidos son, además de que no existe una supervisión de la calidad del servicio a nivel regional ni tampoco se evalúa la satisfacción del consumidor, el bajo nivel de adhesión de las comercializadoras a los sistemas de resolución extrajudicial de conflictos.

Asimismo, es reducido, en la fecha del requerimiento de información, el número de comercializadores que incluyen en su factura información sobre los medios para reclamar, tampoco se ofrece de forma mayoritaria compensación económica al cliente cuando existe una queja que es responsabilidad de la compañía, y respecto a la entrega de justificante al consumidor cuando reclame, la mayoría de las empresas no lo hace o solo lo hace si se lo solicitan.

B. Conclusiones sobre la gestión de la contratación

La gestión de la contratación que efectúan las empresas comercializadoras está caracterizada por un grado aceptable de **accesibilidad (B.1)**, en lo que se refiere a la disponibilidad de atención especializada a consumidores con necesidades especiales (personas con discapacidad, tercera edad, etc.).

En cuanto a la **transparencia (B.2)** ofrecida por las empresas comercializadoras en la información que aportan en temas relacionados con la gestión de la contratación, se observa la tendencia de éstas a no disponer de guías de asesoramiento sobre la potencia más apropiada a contratar por parte del cliente, cuanto menor es el tamaño de la empresa. Asimismo, se ha detectado un comportamiento similar en cuanto a la información que se proporciona a los consumidores sobre la frecuencia establecida para la revisión de las instalaciones, puesto que únicamente las empresas de más de 100.000 clientes y las comercializadoras de último recurso indican informar sobre este aspecto.

Por otra parte, más del 80% de las empresas, independientemente de su tamaño, admiten no disponer de políticas públicas en relación a la gestión de reclamaciones sobre cambios de comercializador sin consentimiento y fraudes en contratación o métodos de venta abusiva.

Finalmente, se han registrado importantes deficiencias relacionadas con la **calidad (B.3)** asociada a los procedimientos de contratación, en cuanto a que dos comercializadoras de último recurso no comprueban cada cierto tiempo que los clientes vulnerables siguen cumpliendo con alguno de los criterios para ser así considerados. Además, una vez que un consumidor ha efectuado una contratación con la empresa comercializadora de su elección, únicamente un 22% del total de empresas que contestaron el cuestionario indican evaluar el grado de satisfacción del consumidor con el proceso de contratación.

Adicionalmente, cabe destacar que se detectan mejores prácticas entre las comercializadoras de menos de 100.000 clientes que entre las de mayor número de clientes en lo que respecta a la gestión de las reclamaciones motivadas por cambios de comercializador sin consentimiento y fraudes en contratación, particularmente en lo que se refiere al pago de compensaciones económicas al consumidor afectado y a su reposición al comercializador anterior.

Tabla 19. Tabla resumen de la situación general, mejores y peores prácticas, en relación con los distintos aspectos de la gestión de la contratación

GESTIÓN DE LA CONTRATACIÓN		Situación del Sector	Mejor Práctica	Peor Práctica
ACCESIBILIDAD	Atención especializada a consumidores con necesidades especiales	✓	CUR	< 1.000 y entre 10.000 y 100.000 clientes
TRANSPARENCIA	Disponibilidad de guías de asesoramiento sobre la potencia a contratar	✓	CUR y > 100.000 clientes	< 1.000 clientes
	Información sobre la frecuencia establecida para la revisión de instalaciones	✓	> 100.000 clientes	entre 1.000 y 10.000 clientes
	Existencia de políticas públicas sobre reclamaciones por cambios de comercializador sin consentimiento y fraudes en contratación	✓	ninguna	< 1.000 clientes
CALIDAD	Comprobación de requisitos de clientes vulnerables	✓	(*)	(*)
	Gestión de reclamaciones por cambios de comercializador sin consentimiento y fraudes en contratación	✓	< 100.000 clientes	CUR y > 100.000 clientes
	Evaluación del grado de satisfacción del consumidor con el proceso de contratación	✓	> 100.000 clientes	entre 1.000 y 10.000 clientes

(*) Este aspecto sólo aplica a comercializadoras de último recurso

Nota: Datos recibidos hasta abril de 2014.

Como en apartados anteriores, también es deficiente el número de comercializadoras que evalúan el grado de satisfacción en el proceso de contratación.

Asimismo, la existencia de políticas públicas sobre reclamaciones por cambios de comercializador sin consentimiento y por fraudes en la contratación no llega a los niveles deseables.

El presente documento está firmado electrónicamente por Miguel Sánchez Blanco, Vicesecretario del Consejo con el Visto Bueno de la Presidenta de la Sala, María Fernández Pérez.

LISTADO DE GRÁFICOS

- Gráfico 1. Tipos de teléfonos de atención al cliente disponibles
- Gráfico 2. Tipos de teléfonos de pago disponibles
- Gráfico 3. Obtención de ingresos en el número 901/902 por llamadas recibidas desde teléfonos móviles
- Gráfico 4. Obtención de ingresos en el número 901/902 por llamadas recibidas desde teléfonos fijos
- Gráfico 5. Existencia de determinadas gestiones que sólo se atienden a través del número de teléfono de tarificación especial
- Gráfico 6. Posibilidad de redireccionamiento de llamadas de los consumidores
- Gráfico 7. Tipos de teléfonos disponibles para la aportación de autolecturas
- Gráfico 8. Grado de disponibilidad de los teléfonos de atención al cliente en días/semana
- Gráfico 9. Grado de disponibilidad de los teléfonos de atención al cliente en horas/semana
- Gráfico 10. Posibilidad de acceso al canal de atención telefónico por parte de consumidores que no son clientes
- Gráfico 11. Canal de atención telefónica exclusivo o compartido con otras empresas
- Gráfico 12. Comunicación de opciones al cliente que desea tramitar una reclamación
- Gráfico 13. Sistema empleado para la recepción de una llamada telefónica
- Gráfico 14. Comunicación de promociones u ofertas comerciales durante la llamada
- Gráfico 15. Solicitud al consumidor de información redundante
- Gráfico 16. Solicitud al consumidor de información innecesaria
- Gráfico 17. Grabación de las llamadas recibidas
- Gráfico 18. Existencia de incentivo económico en función de la calidad de atención
- Gráfico 19. Posibilidad de transferir la llamada a un responsable/superior
- Gráfico 20. Realización de controles de calidad de las llamadas con clientes disconformes
- Gráfico 21. Información al consumidor sobre el procedimiento para reclamar acerca de la atención recibida
- Gráfico 22. Solicitud de valoración de la calidad de la atención recibida al finalizar una llamada
- Gráfico 23. Realización de encuestas de satisfacción a clientes que han contactado con el servicio de atención telefónico
- Gráfico 24. Medición interna de la calidad ofrecida por el servicio de atención telefónico
- Gráfico 25. Disponibilidad de canal de atención presencial
- Gráfico 26. Grado de disponibilidad del canal de atención presencial en horas/semana
- Gráfico 27. Oficina de atención presencial exclusiva o compartida con otras empresas
- Gráfico 28. Atención de todo tipo de consultas y/o reclamaciones a través del canal presencial
- Gráfico 29. Tiempo medio de respuesta a las consultas y/o reclamaciones efectuadas por escrito
- Gráfico 30. Tipo de respuesta a las consultas y/o reclamaciones efectuadas por escrito

- Gráfico 31. Tiempo medio de respuesta a través del canal de atención online
- Gráfico 32. Disponibilidad de canal de atención a través de redes sociales
- Gráfico 33. Tiempo medio de respuesta a las consultas y/o reclamaciones efectuadas a través de redes sociales
- Gráfico 34. Grado de accesibilidad en la página web a la información sobre las vías disponibles para la presentación de una reclamación
- Gráfico 35. Disponibilidad de información sobre gestión de reclamaciones en otros medios distintos de la página web
- Gráfico 36. Disponibilidad de información en la factura sobre las vías para efectuar reclamaciones
- Gráfico 37. Información al consumidor sobre los medios a través de los cuales conocer el estado de su reclamación
- Gráfico 38. Información al consumidor sobre los tiempos previstos de resolución de reclamaciones
- Gráfico 39. Adhesión a un sistema de resolución extrajudicial de conflictos
- Gráfico 40. Disponibilidad de un sistema de emisión de acuse de recibo para el seguimiento de las reclamaciones
- Gráfico 41. Entrega de justificante de la reclamación al consumidor
- Gráfico 42. Existencia de contacto único con el consumidor durante todo el proceso de gestión de la reclamación
- Gráfico 43. Necesidad de describir el motivo de la reclamación para consultar su estado
- Gráfico 44. Oferta de compensaciones económicas relacionadas con la gestión de la reclamación
- Gráfico 45. Confirmación del grado de satisfacción del consumidor con la gestión de la reclamación y/o consulta
- Gráfico 46. Canales a través de los cuales se reciben las consultas de los consumidores (año 2012)
- Gráfico 47. Canales a través de los cuales se reciben las reclamaciones de los consumidores (año 2012)
- Gráfico 48. Homogeneidad en la actuación del SAC en las distintas CCAA
- Gráfico 49. Supervisión de la existencia de diferencias regionales a nivel de SAC
- Gráfico 50. Tramitación directa por parte del comercializador de consultas/reclamaciones sobre temas relacionados con la actividad de distribución
- Gráfico 51. Atención especializada a consumidores con necesidades especiales
- Gráfico 52. Disponibilidad de documentos/guías de asesoramiento sobre la potencia más apropiada a contratar por parte de los consumidores
- Gráfico 53. Información al consumidor sobre la frecuencia establecida en la regulación para la revisión de instalaciones
- Gráfico 54. Comprobación periódica por parte de las empresas comercializadoras de último recurso de los criterios a cumplir por parte de los clientes vulnerables
- Gráfico 55. Evaluación del grado de satisfacción del consumidor con el proceso de contratación

LISTADO DE TABLAS

Tabla 1. Medios a través de los cuales se publicitan los teléfonos de atención al cliente disponibles

Tabla 2. Identificación facilitada por el agente u operador al atender una llamada

Tabla 3. Preparación y formación del personal de atención telefónica

Tabla 4. Medición de tiempos de gestión de las llamadas y de llamadas cortadas o no finalizadas

Tabla 5. Identificación facilitada por el personal de la oficina de atención presencial

Tabla 6. Medición de tiempos medios de estancia del consumidor en la oficina de atención presencial

Tabla 7. Tipos de redes sociales disponibles para atención al cliente

Tabla 8. Tiempos medios de gestión de consultas y reclamaciones

Tabla 9. Existencia de políticas corporativas públicas sobre cambios de comercializador sin consentimiento y sobre fraudes en contratación o métodos de venta abusiva

Tabla 10. Existencia de políticas corporativas sobre cambios de comercializador sin consentimiento y sobre fraudes en contratación o métodos de venta abusiva

Tabla 11. Devolución de facturas en cambios de comercializador sin consentimiento y fraudes en contratación o métodos de venta abusiva

Tabla 12. Baja automática de los servicios contratados en cambios de comercializador sin consentimiento y fraudes en contratación o métodos de venta abusiva

Tabla 13. Compensación por gastos de reclamación en cambios de comercializador sin consentimiento y fraudes en contratación o métodos de venta abusiva

Tabla 14. Reposición al comercializador anterior en cambios de comercializador sin consentimiento y fraudes en contratación o métodos de venta abusiva

Tabla 15. Tabla resumen de la situación general, mejores y peores prácticas, en relación con los distintos aspectos del canal de atención telefónica

Tabla 16. Tabla resumen de la situación general, mejores y peores prácticas, en relación con los distintos aspectos del canal de atención presencial

Tabla 17. Tabla resumen de la situación general, mejores y peores prácticas, en relación con los distintos aspectos de otros canales de atención al cliente

Tabla 18. Tabla resumen de la situación general, mejores y peores prácticas, en relación con los distintos aspectos de la gestión de reclamaciones y consultas

Tabla 19. Tabla resumen de la situación general, mejores y peores prácticas, en relación con los distintos aspectos de la gestión de la contratación

ANEXOS

Anexo 1. Recomendaciones al comercializador de electricidad y de gas natural sobre el servicio de atención al cliente.

Anexo 2. Resultados de estudios realizados sobre la satisfacción del consumidor de energía y los servicios de atención al cliente.

Anexo3. Requerimiento de Información a las Empresas Comercializadoras de Gas y Electricidad

Anexo 4. Comercializadoras de Electricidad y Gas Natural

Anexo 5. Estructura de la Evaluación de Repuestas

