



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

9 de abril de 2018

Expte. IS/DE/024/16

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

SALA DE SUPERVISIÓN REGULATORIA

Expediente nº: IS/DE/024/16

Presidenta

D^a. María Fernández Pérez

Consejeros

D. Benigno Valdés Díaz
D. Mariano Bacigalupo Saggese
D. Bernardo Lorenzo Almendros
D. Xabier Ormaetxea Garai

Secretario de la Sala

D. Joaquim Hortalà i Vallvé, Secretario del Consejo

En Madrid, a 9 de abril de 2018

La Sala de Supervisión Regulatoria, en su reunión de 9 de abril de 2018, ha aprobado el presente informe de supervisión de los servicios de atención al cliente en los sectores de energía eléctrica y del gas natural, de conformidad con lo dispuesto 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, los artículos 43.6 y 46.1.o) de la Ley 24/2013, de 26 de diciembre, del Sector Eléctrico, y la DA 11.Sexto y el artículo 81.2.n) de la Ley 34/1998, del Sector de Hidrocarburos.

ÍNDICE

1	Introducción.....	4
2	Habilitación competencial.....	8
3	Normativa aplicable.....	9
3.1	Regulación europea	9
3.2	Las modificaciones que introducirá la revisión de la normativa europea (cuarto paquete)	11
3.3	El Foro de los ciudadanos y la energía	14
3.4	Regulación nacional sobre consumo.....	16
3.5	Regulación específica de los sectores eléctrico y gasista.....	17
4	Cuestionario dirigido a los comercializadores	20
4.1	Requerimiento de información	20
4.2	Evaluación de las respuestas recibidas	21
4.2.1	Evaluación de la accesibilidad del consumidor.....	25
4.2.2	Evaluación de la transparencia en la información al consumidor .	34
4.2.3	Control de calidad y compromisos de mejora	41
4.2.4	Resumen de la valoración de los servicios de atención al cliente	48
5	Contraste de las respuestas de los comercializadores	53
5.1	Denuncias de los consumidores en la CNMC	53
5.2	Circular 2/2016, de 28 de julio, de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia	54
5.3	Información transmitida por las Asociaciones de Consumidores y Usuarios, y por el Defensor del Pueblo.....	55
5.4	Encuestas a los consumidores.....	57
5.4.1	<i>Consumer Market Scoreboard</i>	58
5.4.2	El Panel de hogares de la CNMC	60
5.5	El Buzz Research.....	62
5.5.1	Análisis del ruido en Facebook.....	62
5.5.2	Análisis del ruido en Twitter	64
5.6	El Mystery Shopping	65
6	Conclusiones.....	70
7	Recomendaciones y acciones a futuro por parte de la CNMC	73
	Listado de gráficos	76
	Listado de tablas	77
	Anexo	78

1 Introducción

Si bien la calidad del producto (eléctrico o gasista) es el mismo para todos los consumidores que tengan la misma ubicación en la red, lo que está garantizado por la regulación, la calidad en la atención comercial al cliente es diferente, dado que depende de la compañía comercializadora con la que el cliente contrata.

Los servicios de atención al cliente (SAC) de las empresas comercializadoras son los medios que estas compañías ponen a disposición de sus clientes para que puedan realizar las gestiones relativas al servicio o al producto contratado (altas o bajas, contratación, modificaciones en la contratación, reclamaciones, o resolución de incidencias de tipo técnico, comercial o administrativo), por lo que constituyen uno de los parámetros determinantes de la calidad del servicio proporcionado, que indudablemente revierte en la satisfacción del consumidor.

La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) tiene conocimiento del grado de satisfacción del consumidor en el sector eléctrico y gasista a través de las siguientes fuentes de información:

- Las denuncias de consumidores ante la CNMC, especialmente las referidas a la falta de consentimiento en los cambios de comercializador.
- La información de la Circular 2/2016, de 28 de julio, de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia¹.
- La información transmitida por las Asociaciones de Consumidores y Usuarios y el Defensor del Pueblo en las reuniones mantenidas con ellos y por los estudios que éstas realizan sobre la satisfacción del consumidor energético.
- Encuestas externas de consumidores (como el *Consumer Market Scoreboard*², el *Panel de hogares* de la CNMC³ o el balance de consultas y reclamaciones que anualmente presenta el Consejo de Consumidores y Usuarios⁴).

¹ El objeto de la Circular es conseguir información sobre las reclamaciones que presentan los consumidores ante las comercializadoras y distribuidoras, y asimismo conocer la tipología de las mismas y el tratamiento que se les da por parte de las compañías.

² El “*Consumer Market Scoreboard*” que publica la Comisión Europea, 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 Es consecuencia de entrevistas y/o cuestionarios demoscópicos periódicos en todos los sectores regulados, en particular en el sector energético, cuyos resultados se hacen públicos en la página web de la Comisión

<https://www.cnmc.es/novedades/2017-10-20-panel-de-hogares-cnmc-la-electricidad-continua-siendo-el-servicio-peor>

⁴ El Balance del Consejo de Consumidores y Usuarios recoge las consultas y reclamaciones que reciben las Asociaciones de Consumidores sobre distintos sectores, especificando a los sectores de electricidad y gas están entre los que más quejas y consultas reciben.

Todas estas fuentes, como se verá más adelante, tienen un denominador común, esto es, la percepción de insatisfacción que tiene el consumidor eléctrico y gasista en contraposición con la calidad del producto que, en general, es bastante elevada.

Por último, está la regulación sobre la protección del consumidor y las mejoras que se habrán de introducir en esta normativa como consecuencia del Cuarto Paquete Legislativo de la UE sobre Energía, que asigna a las autoridades regulatorias nacionales sustanciales exigencias en relación a la protección de los consumidores, de forma que éstos constituyan el centro de la orientación de la política energética.

Las funciones que se atribuyen a esta Comisión en relación a la protección de los consumidores, son 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 la 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 34/1998⁵, del sector de hidrocarburos y la Ley 24/2013⁶, del sector eléctrico, establecen expresamente la protección de los consumidores como uno de los cometidos de este regulador.

En este ámbito, la Sala de Supervisión Regulatoria aprobó con fecha 23 de julio de 2015 el Informe de Supervisión de los Servicios de Atención al Cliente (SAC) de las empresas comercializadoras de gas y de electricidad⁷, a partir de la información aportada por estas empresas y en su caso, por determinadas asociaciones de consumidores.

Dicho informe se elaboró tomando como base las respuestas a un cuestionario de 120 preguntas, que fue remitido a las comercializadoras que operan en los mercados minoristas de los sectores de gas natural y/o electricidad, y que fue respondido durante el periodo de entrada en vigor de la Ley 24/2013, de 26 de diciembre, del sector eléctrico.

Como consecuencia del análisis detallado de las respuestas sobre las características de los servicios de atención al cliente, tanto por tipo de canal

⁵ 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.

⁶ 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

⁷ <https://www.cnmc.es/expedientes/infde04515>

(atención telefónica, presencial, por escrito, online y a través de redes sociales), como por tipo de gestión (reclamaciones y consultas, y procesos de contratación), se identificaron la situación general y las mejores y peores prácticas en el sector, en términos de accesibilidad, transparencia y calidad, obteniéndose las conclusiones que se resumen a continuación.

En general, los consumidores del sector energético disponían 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, si bien ésta era más amplia en términos generales en las comercializadoras de mayor tamaño que en las compañías pequeñas. También se utilizaban otros canales de comunicación con el cliente, como eran las webs corporativas, las redes sociales, o el correo convencional.

Entre las prácticas habituales, destacaba la dificultad que tenían los clientes, respecto a la imagen de marca, para identificar claramente a los comercializadores que pertenecían a las empresas tradicionales, verticalmente integradas, y diferenciarlos de otras empresas del grupo, especialmente a través de los canales de comunicación telefónico y presencial.

Por otra parte, y sin perjuicio de la existencia de teléfonos gratuitos en cumplimiento de la regulación que estaba vigente, se detectó que, en ocasiones, las llamadas de los clientes se gestionaban a través de teléfonos de tarificación adicional (901/902), en los que no se informaba a los clientes de su coste.

En cuanto a la resolución de los conflictos, un escaso número de comercializadores se encontraban adheridos a un sistema de resolución extrajudicial, y en estos casos, sólo estaban operativos en algunas provincias o Comunidades Autónomas. Además, por lo general, no se entregaba justificante alguno al consumidor que interponía una reclamación.

Se detectó que se empleaba el servicio telefónico de atención al cliente para comunicar promociones u ofertas comerciales al consumidor durante la llamada, sin que éste hubiera solicitado expresamente ese tipo de información, con las consiguientes molestias, especialmente cuando el consumidor llamaba para expresar una queja o una reclamación. Asimismo, un porcentaje elevado de estos comercializadores admitieron aprovechar la llamada del consumidor para solicitar información que no tenía que ver con el motivo de la llamada.

Por otra parte, se detectó que sólo un escaso número de comercializadores evaluaba internamente la calidad de la atención recibida por sus clientes.

Asimismo, se señalaba que incluso cuando los comercializadores habían comprobado que el motivo de una reclamación era responsabilidad suya, no ofrecían una compensación económica al consumidor.

Finalmente, y como una de las consecuencias del mencionado informe, se elaboró un catálogo de “Recomendaciones al comercializador de electricidad y de gas natural sobre el servicio de atención al cliente”, dirigidas a los comercializadores en relación a sus servicios de atención al cliente.

El referido informe se elaboró como punto de partida de la situación general de los servicios de atención al cliente de las empresas comercializadoras en los sectores de la electricidad y del gas natural, por lo que esta Sala concluyó en continuar esta supervisión incidiendo en las debilidades detectadas en el mencionado informe y en las novedades legislativas que se produjesen con posterioridad.

Por ello, el objeto del presente informe es continuar con la supervisión de los servicios de atención al cliente mediante los siguientes mecanismos de actuación:

1. Un cuestionario dirigido a los comercializadores. - La CNMC parte en primer lugar de un requerimiento de información dirigido a las empresas comercializadoras de electricidad y gas natural, sobre los aspectos más críticos encontrados en el informe anterior. Este requerimiento fue respondido en los primeros meses de 2017.
2. Contraste de las respuestas.- Como consecuencia de la bondad de las respuestas recibidas en el referido cuestionario, una vez respondido por los comercializadores, y por otra parte, por la conocida insatisfacción de los consumidores energéticos (que por otra parte cuentan con una muy buena calidad del producto), se considera conveniente efectuar un contraste de las respuestas recibidas de los comercializadores mediante otras herramientas y mecanismos de información adicionales, como los que se describen a continuación:
 - a. Denuncias de los consumidores ante la CNMC, que en función de su naturaleza son trasladadas a los órganos de consumo de las Comunidades Autónomas o son tramitadas por este Organismo.
 - b. Circular 2/2016, de 28 de julio, de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia
 - c. Información transmitida por las Asociaciones de Consumidores y Usuarios y por el Defensor del Pueblo
 - d. Encuestas a los consumidores, como son el *Consumer Market Scoreboard*, o el *Panel de hogares* de la CNMC
 - e. Buzz Research.- Se ha considerado, por primera vez, el ruido generado en redes sociales en relación a las actuaciones de las empresas comercializadoras más relevantes.

- f. *Mystery Shopping*. - Se ha llevado a cabo una experiencia piloto a través de una empresa/cliente instrumental, que realiza distintas operaciones (cambios de comercializador, compras de energía/servicios, actuaciones de consulta/reclamación, etc) para evaluar el funcionamiento de los servicios de atención al cliente de las empresas comercializadoras más relevantes a través de sus distintos canales (telefónico, presencial, página web).

2 Habilitación 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

En esta sección se recoge la normativa existente en materia de protección al consumidor tanto en la regulación europea (haciendo referencia también a las modificaciones propuestas en el paquete de invierno), la regulación nacional sobre consumo, y finalmente la regulación específica del sector eléctrico y gasista.

3.1 Regulación europea

Según el Anexo I de la Directiva del mercado de electricidad⁸ (que en esencia es el mismo en el caso del gas natural⁹ 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.

⁸ 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.

⁹ 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 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. 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 fueron 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 Las modificaciones que introducirá la revisión de la normativa europea (cuarto paquete)

La propuesta de la Comisión Europea de 30 de Noviembre de 2016 bajo la rúbrica *Clean Energy for All Europeans* (denominada también cuarto paquete de la energía o paquete de invierno) contiene las ocho propuestas legislativas siguientes: i) un borrador de modificación de la Directiva 2009/72/CE; ii) un borrador de modificación del Reglamento (CE) nº/714/2009; iii) un borrador de modificación del Reglamento de la ACER; iv) un borrador de modificación de la Directiva 2009/28/CE; v) un borrador de modificación de la Directiva de eficiencia energética; vi) un borrador de modificación de la Directiva de eficiencia en los edificios; vii) una propuesta de Reglamento sobre la Gobernanza y; viii) una propuesta de Reglamento para la preparación de situaciones de crisis en el

sector eléctrico y por el que se deroga la Directiva 2005/89/CE, referida a la seguridad del abastecimiento de electricidad.

El cuarto paquete de energía pretende que la Unión Europea lidere la transición a la energía limpia dando prioridad a la eficiencia energética, convirtiéndose en un referente global en energías renovables y, al mismo tiempo, proporcionar un trato justo a los consumidores. Además, se pone al consumidor en el centro de los futuros mercados energéticos, transformándolos en agentes activos capaces de gestionar su consumo de una manera responsable y más eficiente, y permitiéndoles producir y vender su propia electricidad, tanto de forma individual como colectiva. Con todo ello podrán disminuir el importe de sus facturas.

Así, establece que los consumidores¹⁰ europeos, además de los derechos generales establecidos en la legislación vigente¹¹, sean poseedores de ciertos derechos específicos como consumidores de energía¹² (electricidad y gas). Estos otros derechos específicos hacen referencia a:

- Derecho de acceso y suministro eléctrico.
- Derecho de libre elección y cambio de comercializador.
- Derecho de información sobre consumo y eficiencia energética.
- Derecho de protección a consumidores vulnerables.

Todos ellos se pueden resumir en los 10 puntos siguientes (ver tabla 1):

¹⁰ Es elocuente cómo la Propuesta de Directiva Modificativa de la Directiva 2009/72/CE rinde culto al consumidor y apuesta por una óptima y completa protección al consumidor. Además, será aplicable la normativa de contratación electrónica aprobada al efecto y la referente a la protección de datos.

¹¹ Directiva 2011/83/UE del Parlamento Europeo

y del Consejo, de 25 de octubre de 2011, sobre los derechos de consumidores: <https://www.boe.es/doue/2011/304/L00064-00088.pdf>

¹² Directiva 2009/72/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 13 de julio de 2009, sobre normas comunes para el mercado interior de la electricidad: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2009-81467>

Tabla 1. Derechos de los consumidores europeos de energía.

Derechos de los consumidores europeos de energía	
1. Una conexión eléctrica.	Tener un hogar conectado a la red eléctrica local y recibir suministro de electricidad, siendo las autoridades reguladoras nacionales los responsables de supervisar las condiciones y tarifas de dicha conexión.
2. Libre elección del comercializador.	Elegir al comercializador (eléctrico o gasista) de su conveniencia de toda la gama de proveedores de la UE que ofrezcan sus servicios en su zona. En caso de Integración vertical, ambas empresas deben tener su propia identidad visual que no se preste a confusión.
3. Cambiar comercializador de manera fácil y rápida.	Cambio en un plazo máximo de 3 semanas (siempre y cuando se respeten las condiciones del contrato) de una manera rápida, fácil y sin que esto conlleve gastos adicionales.
4. Contrato con información clara y comprensible y derecho a rescisión.	Recibir un aviso por anticipado en caso de que el comercializador modifique el contrato, así como la posibilidad de rescindirlo si las nuevas condiciones no son satisfactorias o dentro de los primeros 14 días de haberse celebrado el mismo.
5. Información sobre el consumo real y facturación acorde a éste.	Recibir información frecuentemente del consumo exacto con el objetivo de que los consumidores sean capaces de regular su consumo de energía. Así como tener disponibles los datos de consumo, tanto para el consumidor como para proveedores que éste decida.
6. Información sobre consumo eficiente de energía y uso de fuentes renovables de energía.	Recibir información sobre las ventajas de utilizar fuentes renovables de energía. Poder comparar la eficiencia energética de los electrodomésticos que se compran a través de la etiqueta energética de la UE.
7. Protección a clientes vulnerables.	Definición de "cliente vulnerable" dentro de la legislación nacional, así como la adopción de medidas para su protección con el objetivo de combatir la pobreza energética.
8. Sistema sencillo de resolución de reclamaciones y controversias.	Obtener un servicio de alto nivel (resolución rápida y compensación justificada) en caso de presentar alguna reclamación a los proveedores de electricidad y gas. Alternativamente, la reclamación podría ser tramitada vía un organismo independiente para obtener una resolución extrajudicial.
9. Certificado de eficiencia energética para bienes inmuebles.	Recibir un certificado de eficiencia energética antes de alquilar o comprar un bien inmueble, en el que se muestre la categoría de eficiencia que le corresponde. Además, recibir recomendaciones de cómo mejorar el rendimiento energético del hogar.
10. Punto de contacto único nacional para la energía.	Recibir información relacionada a los derechos de los consumidores energéticos por parte del contacto único nacional. Adicionalmente, las autoridades reguladoras nacionales deben garantizar el respeto a dichos derechos y la protección de los consumidores de acuerdo a la legislación de la UE.

Fuente: Comisión Europea.

Estos derechos pretenden asegurar la protección al consumidor energético, así como favorecer, además, el fortalecimiento de la transparencia y la eficiencia del

mercado único de la Unión Europea. También, como se ha señalado, continúan en la línea de transformar al consumidor en un agente activo que, a través de información relevante, sea capaz de gestionar su consumo contribuyendo a los objetivos ambientales (uso de fuentes renovables de energía) y de cultura energética (eficiencia energética) establecidos por la Comisión Europea.

Cabe señalar que estos temas no son nuevos para la legislación española pues la gran mayoría de estos derechos ya se encuentran reflejados en las leyes y reales decretos en materia energética del estado español.

3.3 El Foro de los ciudadanos y la energía

El Foro de los ciudadanos y la energía, establecido en el año 2007 por la Comisión Europea, se reúne anualmente en la ciudad de Londres¹³ y tiene como objetivo principal sondear la perspectiva y el papel de los consumidores europeos dentro de un mercado minorista de energía competitivo, “inteligente”, eficiente y equitativo.

En la novena edición del Foro de los ciudadanos y la energía¹⁴ –celebrado el 30 y 31 de mayo del 2017– se abordaron y discutieron temas relativos al referido cuarto paquete de energía.

En el documento de conclusiones¹⁵, se recoge que el Foro concuerda en gran medida con las iniciativas del paquete propuesto por la Comisión Europea reconociendo que en éste se reflejan muchas de las propuestas realizadas por el foro en ediciones anteriores, mencionándose cuatro pilares básicos que contribuirían al empoderamiento de los consumidores:

1. Alentar a los consumidores a tomar mejores decisiones.
2. El rol de las nuevas tecnologías y la gestión de datos de los consumidores.
3. Hacer partícipes a los consumidores en los sistemas de respuesta a la demanda, consumo inteligente y autogeneración.
4. El rol de las comunidades locales de energía en la transición energética.

Respecto al primer punto, el Foro reconoce el impacto del diseño del mercado y la necesidad de crear mercados minoristas incluyentes que reporten beneficios a todos los consumidores, haciendo especial hincapié en la necesidad de que éstos cuenten con información comprensible, comparable y transparente con el fin de que adquieran un rol activo dentro del mercado. Se recuerda también el deber de los estados miembros de asegurar un proceso rápido y fácil del cambio de comercializador.

¹³ Organizado con el apoyo de la autoridad reguladora de energía del Reino Unido (OFGEM).
<https://www.ofgem.gov.uk/>

¹⁴ 9th meeting of the Citizens' Energy Forum: <https://ec.europa.eu/energy/en/events/citizens-energy-forum-london>

¹⁵ <https://ec.europa.eu/energy/sites/ener/files/documents/conclusions.pdf>

Con relación al rol de las nuevas tecnologías, el foro coincide en que los consumidores deben de ser capaces de acceder y controlar sus datos de consumo de una manera libre y en tiempo real, y recuerda los beneficios de los contadores inteligentes para una mejor gestión del consumo y la habilitación de contratos con precios dinámicos. Precisamente sobre este tema, se solicita además una mayor mediación de los agentes para brindar información útil a los consumidores sobre las implicaciones que conlleva la formalización de contratos de este tipo.

Referente al tercer punto, el Foro enfatiza la necesidad de crear un terreno de juego apropiado para los consumidores que deseen participar activamente en el mercado a través de la autogeneración, autoconsumo y almacenamiento de energía, así como contar con procesos claros, simples y automáticos para que la participación en los mecanismos de respuesta a la demanda sea fácil para los consumidores.

Con respecto al rol de las comunidades locales de energía, el foro reconoce el importante papel de éstas como agentes que contribuyan a la aceptación de las fuentes renovables de energía entre el público en general, así como en su contribución de una manera justa y equitativa a los costes e impuestos de la red, evitando de esta manera los subsidios cruzados. Por otro lado, concuerda en el derecho de los consumidores en pertenecer a una comunidad local de energía con el fin de poder participar colectivamente en los mercados, teniendo en cuenta la eliminación de barreras para que éstas se integren en los mercados energéticos.

Finalmente, el foro acoge con agrado la creación del Observatorio de Pobreza Energética de la Unión Europea (EPOV16 - por sus siglas en inglés) e invita a los estados miembros a compartir entre ellos información sobre las mejores prácticas. Además, solicita al Parlamento Europeo y a los estados miembros avanzar en las legislaciones referentes al paquete propuesto por la Comisión Europea, así como a las autoridades reguladoras de energía cooperar entre ellas con el fin de abordar los retos que el futuro energético demanda.

¹⁶ European Energy Poverty Observatory <https://www.mui.manchester.ac.uk/research/projects/euro-energy-poverty-observatory/>

3.4 Regulación nacional sobre consumo

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”*.

Otras exigencias a los servicios de atención al cliente reflejadas en los puntos 2 y 3 del artículo 21 son:

- 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 el supuesto de que el empresario no hubiera resuelto satisfactoriamente una reclamación interpuesta directamente ante el mismo por un consumidor, este podrá acudir a una entidad de resolución alternativa notificada a la Comisión Europea, de conformidad con lo previsto en la ley por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 2013/11/UE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 21 de mayo de 2013, relativa a la resolución alternativa de litigios en materia de consumo.*

Por último, el 4 de noviembre de 2017 se publica en el B.O.E. la Ley 7/2017, de 2 de noviembre, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 2013/11/UE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 21 de mayo de 2013, relativa a la resolución alternativa de litigios en materia de consumo. Esta ley tiene como finalidad garantizar a los consumidores residentes en la Unión Europea el acceso a mecanismos de resolución alternativa de litigios en materia de consumo que sean de alta calidad por ser independientes, imparciales, transparentes, efectivos, rápidos y justos (Artículo 1.1).

3.5 Regulación específica de los sectores eléctrico y gasista

- *Ley 24/2013, de 26 de diciembre, del Sector Eléctrico*

En el artículo 46.1, letra o), dispone que será obligación de la empresa comercializadora de energía eléctrica, “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. 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 (...). 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 (...). El servicio de atención al consumidor en ningún caso proporcionará ingresos adicionales a la empresa a costa del consumidor (...). Las empresas comercializadoras, junto a los números de tarificación compartida que publiciten las empresas para que los consumidores y usuarios soliciten información con carácter general sobre los servicios ofertados o publicitados, deberán publicar números geográficos de telefonía para proporcionar la misma información, en todos los soportes de información comercial que manejen, debiendo figurar estos números en el mismo emplazamiento que los números de tarificación compartida y en el mismo tamaño y tipo de letra”.

- 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”.

- 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.

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”.*
- *Real Decreto 897/2017, de 6 de octubre, por el que se regula la figura del consumidor vulnerable, el bono social y otras medidas de protección para los consumidores domésticos de energía eléctrica.*

El Real Decreto, en su artículo 1, establece su objeto en definir el concepto de consumidor vulnerable y los requisitos que debe cumplir y acreditar, atendiendo a sus características sociales, de consumo y nivel de renta. Asimismo, dispone las condiciones y el procedimiento para solicitar el bono social y los precios de las tarifas de último recurso que le serán de aplicación.

Y el artículo 3, en su apartado 1, señala que tendrá la consideración de consumidor vulnerable el titular de un punto de suministro de electricidad en su vivienda habitual que, siendo persona física, esté acogido al precio voluntario para el pequeño consumidor (PVPC) y cumpla los requisitos que establece este artículo (criterios de renta, ser familia numerosa o ser pensionistas del Sistema de la Seguridad Social por jubilación o incapacidad permanente percibiendo cuantía mínima).

También, dentro de los consumidores vulnerables, se establece un bono social de mayor cuantía para los consumidores vulnerables severos, que se definen por referencia a umbrales de renta más bajos que los establecidos con carácter general. Y dentro de esta categoría, define también al consumidor en riesgo de exclusión social, siendo aquel que, reuniendo los requisitos del consumidor vulnerable severo, sea atendido por los servicios sociales de una Administración autonómica o local que financie al menos el 50 por ciento del importe de su factura (artículo 4).

El artículo 5 establece obligaciones de información para la protección al consumidor que cumpla los requisitos para ser considerado vulnerable, y el artículo 19 establece los plazos para la solicitud de la suspensión del suministro de electricidad por impago para personas físicas en su vivienda habitual con una potencia contratada igual o inferior a 10kW, y amplía el plazo para poder iniciar el procedimiento de suspensión, si son consumidores vulnerables acogidos al bono social, de dos a cuatro meses.

El 9 de octubre de 2017 se publica la Orden ETU/943/2017 que desarrolla este Real Decreto, y dispone:

- Los modelos de solicitud de aplicación del bono social.
- La documentación acreditativa del cumplimiento de los requisitos señalados en el artículo 3 del Real Decreto que debe acompañar la solicitud.
- Los criterios de cómputo del requisito de renta.
- Los mecanismos con los que se comprobarán los requisitos para ser consumidor vulnerable y vulnerable severo y percibir el bono social.

4 Cuestionario dirigido a los comercializadores

4.1 Requerimiento de información

La Sala de Supervisión Regulatoria de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, en su sesión de 23 de julio de 2015, aprobó el “*Informe de supervisión de los servicios de atención al cliente de las empresas comercializadoras de gas y de electricidad*”.

Este informe tenía la vocación de constituir un punto de partida para conocer la situación general de los servicios de atención al cliente de las empresas comercializadoras, por lo que la Comisión ha continuado la supervisión incidiendo en las debilidades detectadas en el mencionado informe y en el cumplimiento de las novedades legislativas que se han ido produciendo con posterioridad.

A estos efectos, a finales de 2016, el Director de Energía de esta Comisión, conforme al artículo 23 del Estatuto Orgánico de la CNMC aprobado por el Real Decreto 657/2013, de 30 de agosto, acordó la apertura de un periodo de información previa para conocer las circunstancias en que se presta por parte de las empresas comercializadoras el servicio de atención al cliente, remitiéndoles un oficio con el correspondiente cuestionario. Se requirieron las respuestas en el plazo de un mes, desde la recepción de los oficios, terminándose de recibir las respuestas en los primeros meses de 2017, dado que en algunos casos se solicitaron ampliaciones de plazo y en otros hubo que reiterar el requerimiento de información.

El cuestionario, que incidía en los aspectos más críticos de la atención al cliente, se dirigió:

- En el sector eléctrico, a las comercializadoras con más de 5.000 puntos de suministro (esto es el 99,3% de los puntos totales), y afectó a 59 comercializadoras.

- En el sector gasista, aquellas con más de 1.000 puntos de suministro (constituye el 99,9 % de los puntos totales), con un total de 19 comercializadoras.

4.2 Evaluación de las respuestas recibidas

Como consecuencia del requerimiento de información efectuado por esta Comisión a las compañías comercializadoras de electricidad y de gas, se recibieron un total de 67 cuestionarios completados. Hay que tener en cuenta que de las 59 comercializadoras de electricidad y las 19 comercializadoras de gas natural a las que se les solicitó información, 13 comercializan ambos suministros y remitieron respuestas conjuntas. Por otra parte, una pequeña comercializadora no remitió respuesta, **[INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL]**, porque cesó su actividad el 1 de octubre de 2016 para dar cumplimiento a la separación de actividades contemplada en la Ley 24/2013, del Sector Eléctrico, y además, tres comercializadoras remitieron dos cuestionarios cumplimentados, uno por la actividad de suministro de electricidad y otra por la actividad de suministro de gas **[INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL]**. En la siguiente tabla se muestra el desglose de las respuestas recibidas:

Tabla 2: Resumen de respuestas recibidas por tipo de empresa comercializadora

Tipo de mercado	Empresas comercializadoras	Número de cuestionarios recibidos
Mercado Regulado	Comercializadoras de referencia	9
Mercado Libre	Más de 100.000 puntos de suministro	9
	Entre 10.000 y 100.000 puntos de suministro	29
	Menos de 10.000 puntos de suministro	20
TOTAL		67

Para analizar la información de los 67 cuestionarios completados por las comercializadoras, se decidió, en primer lugar, diferenciar entre las compañías que actúan en el mercado regulado de aquellas que operan en el mercado libre; asimismo, estas últimas se dividieron en tres grupos, según el número de puntos de suministro que comercializaban, en coherencia con el informe de supervisión de la CNMC del año 2015 en el que se realizó una división similar¹⁷, y además, por la similitud de características entre las empresas de cada grupo.

Como anexo a este informe se recoge un listado de todas las empresas comercializadoras de electricidad y gas que remitieron la respuesta al

¹⁷En el « Informe de Supervisión de los Servicios de Atención al Cliente (SAC) » aprobado el 23 de julio de 2015, se remitió el cuestionario sobre la actuación de los SAC a todas las comercializadoras de electricidad y gas natural que operaban en el mercado minorista, y la información se analizó diferenciando el mercado regulado del mercado libre, y agrupando a las compañías de mercado libre en cuatro grupos, según el número de clientes.

cuestionario, según el tipo de mercado y el número de puntos de suministro que comercializan.

El cuestionario se confeccionó sobre la base de las conclusiones obtenidas en el referido “Informe de supervisión de los servicios de atención al cliente de las empresas comercializadoras de gas y de electricidad” de 23 de julio de 2015. Las preguntas realizadas a las compañías fueron 34, reduciéndose, por tanto, el número de parámetros a valorar respecto al anterior cuestionario (donde se remitieron 120 preguntas), incidiendo en los tres aspectos fundamentales de los servicios de atención al cliente, esto es:

- Accesibilidad del consumidor
- Transparencia en la información ofrecida al consumidor
- Control de calidad y compromisos de mejora

A continuación, se describen estos tres aspectos y el contenido de las cuestiones que incluyen:

- Accesibilidad del consumidor

En este apartado se trata de valorar el número de canales de atención al cliente con los que cuenta la comercializadora (telefónico, presencial, *online*...), y además el tiempo de disponibilidad de los mismos, especialmente en los canales telefónico y presencial. Respecto a la atención *online*, se quiere conocer el tipo de herramientas de las que se dispone (correo electrónico, mensajería instantánea, redes sociales). También se considera importante conocer qué gestiones puede realizar el consumidor a través de cada uno de los medios de atención al cliente.

Asimismo, es conveniente analizar si las comercializadoras disponen de recursos para garantizar el acceso a sus canales a personas con discapacidad y/o personas de edad avanzada.

Además, la accesibilidad a los canales de atención requiere que en la entrada a ellos se produzca sin grandes demoras y, por tanto, que los tiempos de espera no sean elevados.

Por último, en este ámbito, se incluye una pregunta específica sobre la gestión que realizan las comercializadoras sobre las llamadas cuya resolución corresponde a la empresa distribuidora, es decir, si son tramitadas por la compañía, y si no fuera así, si se facilita al cliente el contacto del distribuidor.

- Transparencia en la información ofrecida al consumidor

Aunque la legislación impone a las compañías, tanto de electricidad como de gas natural, la obligación de disponer de un teléfono gratuito para consumidores finales, para la atención de quejas, reclamaciones e incidencias, así como para

las solicitudes de información, esta Comisión considera importante conocer cómo publicita cada comercializadora dicho número de teléfono, comprobar que el número de teléfono es gratuito, y si el servicio de atención al cliente se presta, además, a través de otros números (prefijos 800/900, prefijo provincial, prefijo 901/902, etc.). Si la empresa dispone de un teléfono no gratuito, se solicita información sobre si esto implica un coste para el consumidor.

Un aspecto muy importante para que la información que perciba el cliente no sea confusa es la imagen de marca que éste percibe, por ello se cuestiona sobre si el número de teléfono gratuito es exclusivo del comercializador o si lo comparte con otra compañía del grupo de sociedades al que pertenezca. Asimismo, se requiere la misma información, en su caso, en el canal de atención presencial, e igualmente en la dirección de correo electrónico a través de la cual se atiende a los consumidores.

Cuando el consumidor contacta con un servicio de atención al cliente está solicitando una respuesta satisfactoria del mismo, y si quiere información sobre diferentes ofertas comerciales de la compañía, la puede solicitar. No obstante, en el anterior *“Informe de supervisión de los servicios de atención al cliente de las empresas comercializadoras de gas y de electricidad”* de 23 de julio de 2015, se concluyó que proporcionar ofertas directamente cuando se contacta con los servicios de atención al cliente por cualquier otra cuestión, era uno de los aspectos en que las compañías, sobre todo las de más de 100.000 clientes, podían mejorar, por este motivo se mantiene la misma pregunta en esta encuesta.

Es importante que el consumidor en su relación con los servicios de atención al cliente, en este caso en el canal telefónico, tenga acceso a las grabaciones de las llamadas, por tanto, se pregunta a las comercializadoras si graban las llamadas (todas o un porcentaje de ellas), y si es así, si dan acceso a las mismas al consumidor. Con la grabación de las llamadas el consumidor puede acreditar su gestión y las compañías pueden efectuar un control de la calidad del servicio.

Por otra parte, en la actualidad hay una tendencia general de las compañías de servicios, y no solo de las que suministran electricidad y gas, para lograr que los consumidores acepten el envío online de la facturación, por lo que se pregunta también en esta encuesta si se envía factura en papel a cualquier cliente que así lo solicite.

Por último, se recaba información sobre la posibilidad de si en el acceso *online* de los usuarios, éstos pueden obtener datos históricos de precios y de consumos.

- Control de calidad y compromisos de mejora

Uno de los parámetros en los que el anterior informe sobre los servicios de atención al cliente mostró resultados deficientes fue en el control de la calidad

del servicio y en la evaluación posterior de la satisfacción del consumidor. Por ello se pregunta a las empresas si tienen procedimientos de control interno de calidad para el servicio de atención al cliente y si tienen alguna certificación externa de calidad de los mismos. En este último caso, si la respuesta fuera afirmativa se solicita la acreditación de dicha certificación.

En cuanto a las reclamaciones, se quiere conocer si publicitan la política de gestión de reclamaciones, y además, si existe política de compensación al consumidor cuando la reclamación le es favorable, esto es, en relación con la calidad de la atención al cliente que debe proporcionar la empresa comercializadora cuando ha realizado una gestión incorrectamente que ha generado un perjuicio al consumidor¹⁸. Asimismo, y aunque la legislación exige que así sea, se cuestiona sobre si se entrega justificante al consumidor cuando éste reclama, y además, si se le informa de cómo realizar el seguimiento de la reclamación.

Respecto a los consumidores más vulnerables, y aunque la regulación actual ya lo contempla, se preguntó si las comercializadoras tenían políticas de información para personas con derecho al bono social, y en el caso de que estas tengan dificultades en el pago de las facturas, si existían facilidades para el abono de las mismas.

Acerca de la evaluación de la satisfacción del consumidor, se cuestiona sobre si el servicio de atención al cliente confirma que aquel se ha quedado satisfecho con la actuación, y en su caso, los tres motivos más comunes que el consumidor señala para sentirse insatisfecho.

También la adhesión a un sistema extrajudicial de conflictos fue uno de los parámetros que peor calificación obtuvieron en el informe del año 2015, sobre todo en las compañías de menos de 1.000 clientes, por tanto, se ha vuelto a preguntar sobre si el comercializador está adherido a dicho sistema, y en caso de estarlo, si se resuelve el arbitraje en equidad. Asimismo, se añade una pregunta sobre si se dispone de la figura de defensor del cliente.

Como uno de los parámetros que supone una mejora para el cliente, se requiere a las comercializadoras sobre las distintas opciones de pago que se ofrecen a los clientes.

Por último, a todas las compañías se les solicita que remitan sus modelos de factura, de contrato, y el enlace a la página web de la compañía, con el objetivo

¹⁸ Hay que tener en cuenta que existen compensaciones por deficiente calidad del producto reguladas por el artículo 105 del Real Decreto 1955/2000, de 1 de diciembre, por el que se regulan las actividades de transporte, distribución, comercialización, suministro y procedimientos de autorización de instalaciones de energía eléctrica, que corresponden a la empresa distribuidora y que no son objeto de este informe.

de comprobar que cumplen con las obligaciones exigidas por la legislación sectorial.

En la siguiente tabla, se muestra la estructura utilizada en el cuestionario para para recabar la información sobre los servicios de atención al cliente de las empresas comercializadoras de electricidad y gas natural:

Tabla 3. Estructura del cuestionario sobre los servicios de atención al cliente

ESTRUCTURA DEL CUESTIONARIO SOBRE LOS SERVICIOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE						
Parámetros evaluados	Correspondencia con preguntas del cuestionario					
ACCESIBILIDAD						
Disponibilidad de canales de atención	1	2	3	4	5	6
Llamadas atendidas y tiempos de espera	7	8				
Gestión de reclamaciones en nombre del distribuidor	9					
TRANSPARENCIA EN LA INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR						
Teléfonos de atención al cliente	10	11	12			
Imagen de marca	13	14	15			
Promociones comerciales sin solicitar	16					
Grabación de llamadas	17	18				
Factura en papel en cualquier caso	19					
Acceso online a datos históricos	20					
GRADO DE COMPROMISO DE MEJORA						
Procedimiento de calidad	22	23				
Política de reclamaciones	24	25	28			
Políticas de información y asesoramiento al consumidor	26	27				
Satisfacción del consumidor	29	30				
Resolución de conflictos	31	32	33			
Distintas opciones de pago	34					
MODELO DE FACTURA, CONTRATO Y ENLACE A WEB	21					

4.2.1 Evaluación de la accesibilidad del consumidor

Canales de atención y disponibilidad

En primer lugar, se quería conocer de qué canales de atención al cliente disponen las comercializadoras de electricidad y gas, y además, el tiempo de disponibilidad de dichos canales, especialmente en el telefónico y presencial.

Todas ellas reconocen tener canal de atención *telefónico*¹⁹ y canal de atención *online*. En cuanto al canal *presencial*, un porcentaje alto de compañías también lo ofrecen: solo una comercializadora de referencia (COR/CUR) no lo tiene **[INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL]**, y alrededor de un 80% de las comercializadoras libres disponen de él.

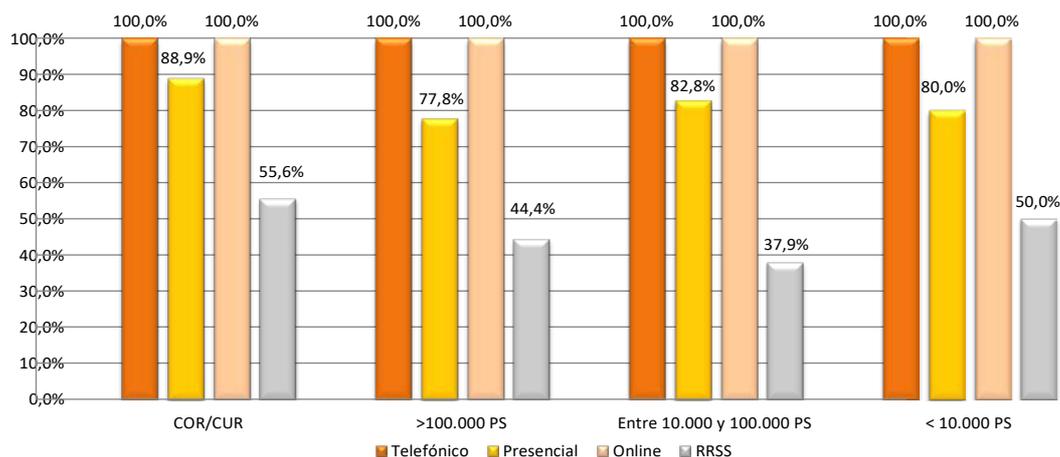
Por el contrario, la atención a través de las redes sociales constituye el canal menos común: en el caso de las comercializadoras de referencia, supone casi

¹⁹ El artículo 46.o) de la Ley 24/2013 y el artículo 81.n) de la Ley 34/1998 obligan a las empresas comercializadoras de electricidad y gas natural a disponer de un servicio de atención telefónica gratuito.

un 60%, pero baja a un tramo entre el 40% y 50% en el caso de las comercializadoras libres.

En el siguiente gráfico se muestran todas las respuestas facilitadas.

Gráfico 1. Tipo de canal de atención disponible



Si bien la regulación sectorial obliga a las comercializadoras a disponer de un servicio de atención telefónica gratuito, no indica qué tiempo debe estar disponible para los consumidores. Esta Comisión preguntó por el número de horas semanales disponibles tanto del canal telefónico como del canal presencial. En la siguiente tabla se exponen los resultados.

Tabla 4. Horas disponibles del canal telefónico

Tipo de comercializadora	Lunes a Viernes			Sábados y domingos		
	De 80 a 120 horas	De 40 a 80 horas	< 40 horas	De 30 a 48 horas	De 10 a 30 horas	< 10 horas
COR/CUR	44,4%	44,4%	11,1%	44,4%	33,3%	22,2%
> 100.000 PS	66,7%	33,3%	0,0%	66,7%	11,1%	22,2%
Entre 10.000 y 100.000 PS	17,2%	44,8%	37,9%	17,2%	13,8%	69,0%
< 10.000 PS	10,0%	75,0%	15,0%	10,0%	5,0%	85,0%

Aproximadamente un 45% de los COR/CUR²⁰ y un 67% de las compañías con más de 100.000 puntos de suministro declaran tener disponible el canal *telefónico* más de 80 horas de lunes a viernes, y más de 30 horas los fines de semana. Hay que destacar que en cuatro comercializadoras de referencia **[INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL]** la atención al cliente es de 24 horas todos los días. En el caso de las compañías con más de 100.000 puntos de suministro, también cuatro de ellas cubren todas las horas en la atención telefónica **[INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL]**. En las empresas

²⁰ Comercializadores de referencia/comercializadores de último recurso.

más pequeñas, con menos puntos de suministro, el porcentaje es de 17,2% en las que tienen entre 10.000 y 100.000 puntos de suministro, y solo dos compañías con menos de 10.000 puntos tienen el canal de atención 24 horas al día **[INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL]**.

Asimismo, destaca la comercializadora de referencia que menos disponibilidad facilita a sus clientes, **[INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL]**, que únicamente ofrece el canal telefónico 35 horas de lunes a viernes y solo 5 horas sábados y domingos.

Respecto a la disponibilidad del canal *presencial*, en todos los tipos de comercializadoras la mayoría ofrecen dicho canal de 40 a 55 horas de lunes a viernes. Es así en todas las comercializadoras de mayor tamaño en el mercado libre, en el 87,5 % de las comercializadoras del mercado regulado, y en el 50% en el resto.

Tabla 5. Horas disponibles del canal presencial

Tipo de comercializadora	Lunes a Viernes		
	De 40 a 55 horas	De 15 a 40 horas	< 15 horas
COR/CUR	87,5%	12,5%	0,0%
> 100.000 PS	100,0%	0,0%	0,0%
Entre 10.000 y 100.000 PS	50,0%	37,5%	12,5%
< 10.000 PS	50,0%	37,5%	12,5%

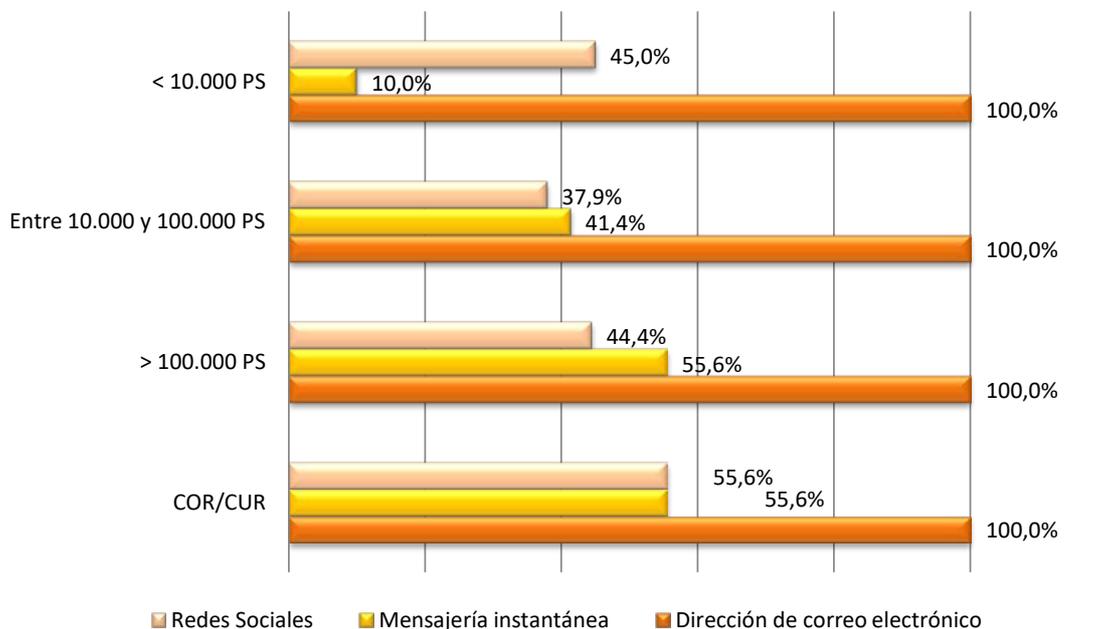
En cuanto a la atención los fines de semana, solo tres comercializadoras de referencia/último recurso (COR/CUR) tienen las oficinas abiertas, de ellas destaca **[INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL]** que ofrece 12 horas de servicio al consumidor. También son tres las compañías con más de 100.000 puntos de suministro que declaran abrir sábados y domingos, de nuevo la comercializadora del grupo **[INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL]** es la que ofrece más horas (12)²¹.

Respecto a las compañías de menor tamaño, de las que tienen entre 10.000 y 100.000 puntos de suministro, solo declaran atención presencial los fines de semana **[INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL]** con 3,5 y 4 horas de atención respectivamente. Ninguna comercializadora de menos de 10.000 puntos de suministro facilita atención al cliente de forma presencial los fines de semana.

Todas las comercializadoras declararon tener canal de atención *online*, y en el gráfico que se presenta a continuación se muestra las herramientas de que disponen para relacionarse con el cliente (correo electrónico, mensajería instantánea y redes sociales).

²¹ Hay que tener en cuenta que el canal presencial lo comparten todas las comercializadoras de referencia con la comercializadora de mercado libre del mismo grupo empresarial, como así se verá en la evaluación de la imagen de marca.

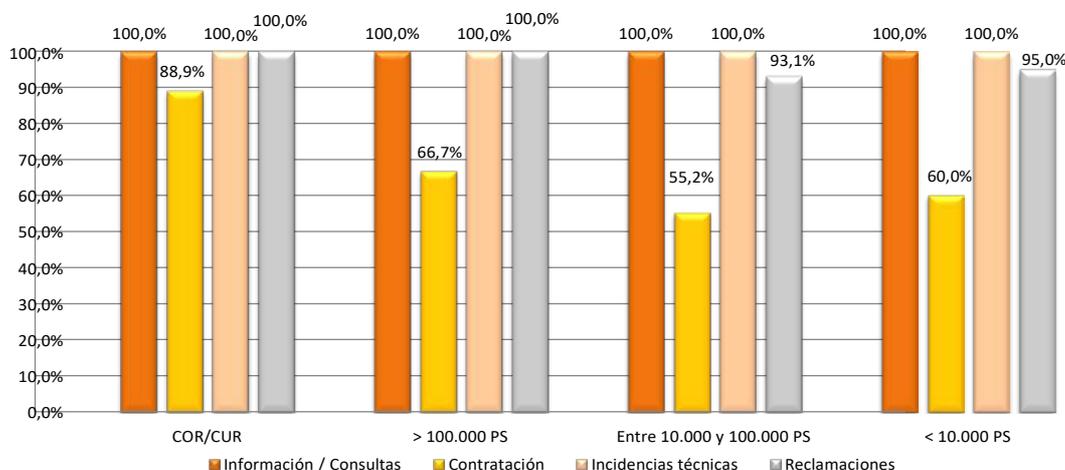
Gráfico 2. Tipo de canal de atención online disponible



Asimismo, todas las comercializadoras disponen de una dirección de correo electrónico para atención a los consumidores. En cuanto a la mensajería instantánea, un 55,6% de las comercializadoras de referencia y de aquellas con más puntos de suministro en el mercado libre, afirman disponer de ella. El porcentaje es muy bajo, 10%, en las compañías con menos de 10.000 puntos de suministro, esto es, solo **[INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL]** tienen este servicio. Los porcentajes de empresas con redes sociales para la atención al cliente son más parejos, pasando de un 55,6% de comercializadoras de referencia que las ofrecen a un 37,9% en el caso de las compañías de entre 10.000 y 100.000 puntos de suministro; esto es, su uso para la atención al consumidor, aunque va creciendo, no está todavía generalizado.

Además de conocer los distintos canales de atención al cliente, también se preguntó a las comercializadoras por las gestiones que el consumidor podía hacer en cada uno de ellos.

Gráfico 3. Gestiones a través del canal de atención telefónico

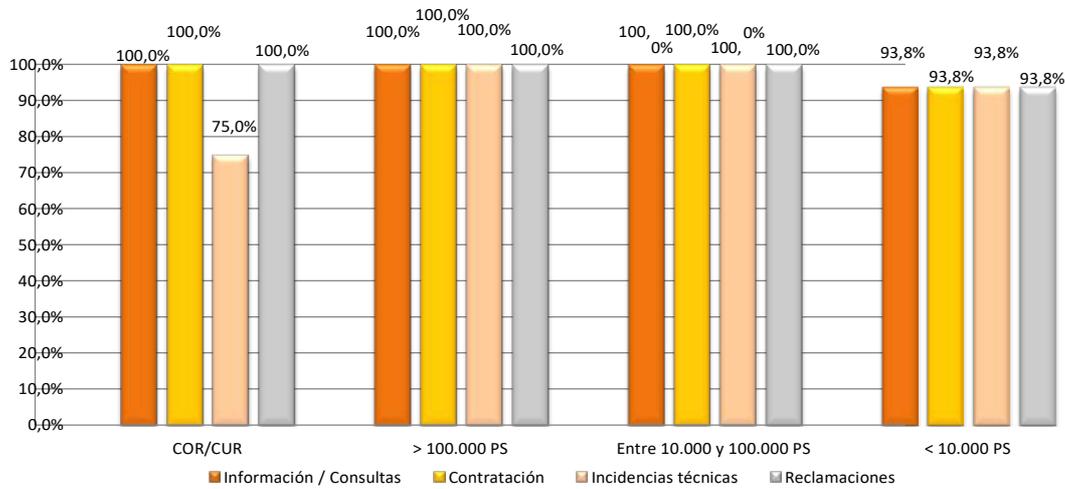


Las informaciones, consultas e incidencias técnicas se pueden gestionar a través de los canales *telefónicos* de todas las compañías. También las reclamaciones se pueden tramitar a través del teléfono, con la excepción de tres compañías en las que esta gestión no se puede realizar a través de este canal, estas son, **[INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL]** Respecto a la contratación, en todas las comercializadoras de referencia se puede realizar telefónicamente excepto en **[INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL]**; las compañías de más de 100.000 puntos de suministro también declaran que se puede realizar dicha gestión a través del servicio de atención al cliente telefónico, excepto **[INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL]** Por otro lado, solo en aproximadamente el 60% del resto de comercializadoras se permite contratar telefónicamente²².

En el siguiente gráfico se puede observar que a través del canal de *atención presencial* las comercializadoras de referencia que disponen de él, permiten que el cliente realice todas las gestiones, con la excepción de las incidencias técnicas en **[INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL]**, que no admite que se realice de forma presencial para ninguno de los suministros, ni electricidad ni gas natural.

²² Tanto la Ley del Sector Eléctrico como la Ley del Sector de Hidrocarburos, redactan de forma similar la obligación de los comercializadores de « Para el suministro a consumidores finales deberán 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 (,,,) ».

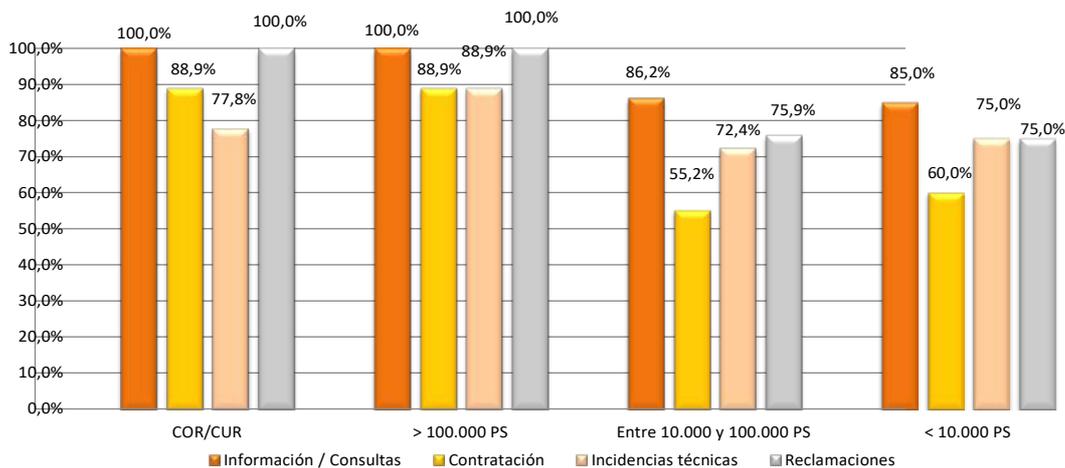
Gráfico 4. Gestiones a través del canal de atención presencial



Todas las comercializadoras de más de 10.000 puntos de suministro de mercado libre declaran que sus clientes pueden realizar cualquier tipo de gestión (información, consultas, contratación, incidencias técnicas, reclamaciones) presencialmente. En el resto de compañías, de menos de 10.000 puntos de suministro, solo **[INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL]** afirma que no se pueden realizar dichas gestiones a través de sus oficinas.

Existe más diversidad en cuanto al canal de atención *online*, en este caso, las comercializadoras no permiten que sus clientes los usen para todas las gestiones.

Gráfico 5. Gestiones a través del canal de atención online



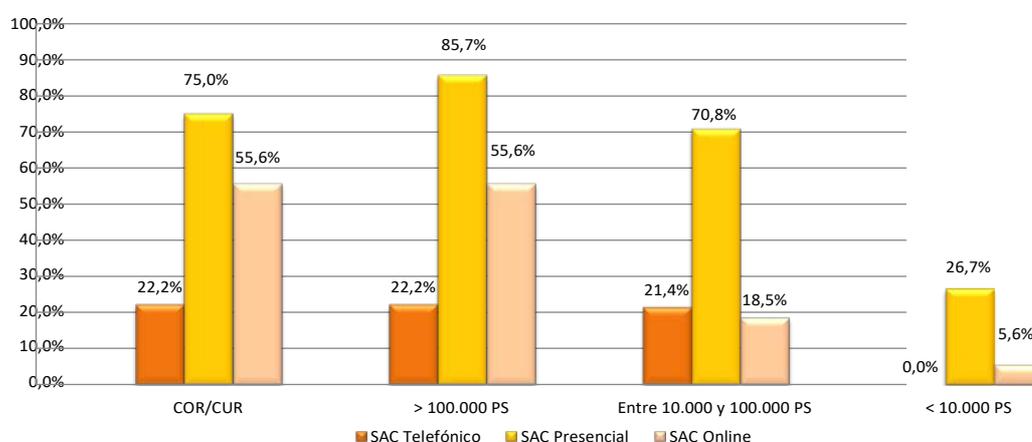
Si bien, tanto las informaciones y consultas como las reclamaciones, se pueden gestionar a través de un canal a distancia, y esto es así en las comercializadoras de referencia como en las de mayor tamaño en el mercado libre, la excepción es que para la contratación **[INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL]** no permite hacerla a través de este canal, y **[INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL]**, tanto para el suministro de electricidad como para el

suministro de gas natural, no permite que las incidencias técnicas se gestionen online.

En el resto de comercializadoras, este canal resulta más restringido, aunque aproximadamente un 85% admiten las informaciones y consultas, solo un 55,2% de las compañías que tienen entre 10.000 y 100.000 puntos de suministro y un 60% de las más pequeñas, ofrecen que se realice la contratación a distancia. Además, solo un 75% de ellas admiten que se reclame a través del canal online.

Por otra parte, el acceso a los canales de atención al cliente de las comercializadoras puede ser difícil y, en ocasiones, imposible para distintos colectivos más vulnerables, esto es, aquellos con algún tipo de discapacidad o los compuestos por personas de edad avanzada²³. Algunas compañías admiten disponer de medios que garanticen el acceso a sus servicios de atención al cliente a dichos colectivos, pero como se puede comprobar en el siguiente gráfico, solo de una forma residual en los canales telefónicos y online, aunque si es más generalizado en el presencial.

Gráfico 6. Disponibilidad de medios para el acceso al SAC a personas con discapacidad y/o edad avanzada



Respecto al servicio de atención telefónico, solo el 22 % las comercializadoras de referencia y las de mayor tamaño en el mercado libre declaran medios para garantizar el acceso a personas vulnerables; y en una proporción ligeramente menor (21%), en el caso de las comercializadoras de tamaño mediano. Ninguna de las empresas más pequeñas afirma disponer de dichos medios, aunque **[INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL]** declaró que sí los tenía, éste

²³ El apartado 2 del artículo 21 del Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, señala que « (...)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 ».

era un *teléfono* de atención gratuito para informaciones y consultas, que no se puede considerar un soporte que facilite el acceso.

Respecto a los medios y soportes usados, hay que destacar que las compañías del grupo **[INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL]** disponen de la “*aplicación Telesor*” para facilitar la comunicación con personas con dificultad del habla. Asimismo, las del grupo **[INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL]** disponen de un servicio de atención a personas sordas, un servicio de atención al colectivo pensionista y un servicio de atención a clientes vulnerables.

Al acceso al servicio de atención *online* le dotan con medios adicionales para colectivos vulnerables el 55,6% de las comercializadoras de referencia y de aquellas con más puntos de suministro. Esto es así solo en un 5,6% de las más pequeñas.

Es en el acceso al servicio de atención presencial donde las comercializadoras declaran más soportes adicionales para atender a personas con discapacidad y a personas de edad avanzada. Excepto en las compañías de menos de 10.000 puntos de suministro en las que solo una cuarta parte facilita dichos soportes, en el resto el porcentaje está por encima del 70%. También es aquí donde las suministradoras energéticas más ejemplos facilitan de dichos medios, siendo estos las facilidades de acceso a las oficinas mediante rampas, plataformas elevadoras y eliminación de barreras arquitectónicas.

Llamadas atendidas y tiempos de espera

El acceso al servicio de atención al cliente *telefónico* es fácil para los consumidores si éste no se encuentra con tiempos de espera elevados que provoquen que el cliente se canse y termine colgando la llamada y, por tanto, vea dificultado su acceso. Es por esto por lo que se les pidió a las comercializadoras que indicaran el porcentaje de llamadas no atendidas (el cliente no llega a contactar con el servicio), respecto al total de llamadas entrantes.

Así, son preocupantes las respuestas de todas las comercializadoras dado que en más de un 11% de ellas, señalan que no atienden a más de un 10% de las llamadas, y especialmente preocupante son las comercializadoras más grandes del mercado libre, que en un 44,4% de ellas indican no atienden hasta un 10% de las llamadas que reciben.

Gráfico 7. Porcentaje de llamadas no atendidas en el Servicio de Atención Telefónica



Respecto a los tiempos de espera en el canal telefónico, todas las comercializadoras de referencia y aquellas que tienen más de 100.000 puntos de suministro declaran tener tiempos de espera inferiores a un minuto. En cuanto a las que tienen entre 10.000 y 100.000 puntos de suministro, también la respuesta mayoritaria es esa, excepto en tres compañías que tienen tiempos de espera entre uno y dos minutos; únicamente para **[INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL]** ese tiempo es mayor de dos minutos. Para el resto de comercializadoras sus consumidores tienen que esperar menos de dos minutos a ser atendidos en el canal telefónico.

La espera en el canal de atención presencial es mayor que en el canal telefónico, siendo en los COR/CUR la espera mayor de cuatro minutos en todos ellos, y en el caso de **[INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL]** de más de catorce. Estos resultados son similares en el grupo de empresas de mayor tamaño, y también es la del grupo **[INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL]** es la que registra una mayor espera.

De las veintiuna comercializadoras que tienen posibilidad de registrar este dato, únicamente tres dan tiempos de espera mayores de cinco minutos (14%); del resto, siete aseguran que el cliente no tiene que esperar. Asimismo, de las doce comercializadoras pequeñas que contestan, todas señalan esperas de menos de tres minutos en las oficinas, y seis de ellas atienden al consumidor sin demora.

Gestión de reclamaciones ante el distribuidor, en nombre del consumidor

La última pregunta que se clasifica en el bloque de accesibilidad es la que está referida a si las comercializadoras gestionan en nombre del cliente reclamaciones cuya resolución corresponde al distribuidor. Todas han contestado afirmativamente, excepto **[INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL]** que no ha dado respuesta a esta pregunta, y **[INICIO**

CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL] que responde negativamente, aunque proporciona información al cliente sobre el contacto y el acceso al distribuidor.

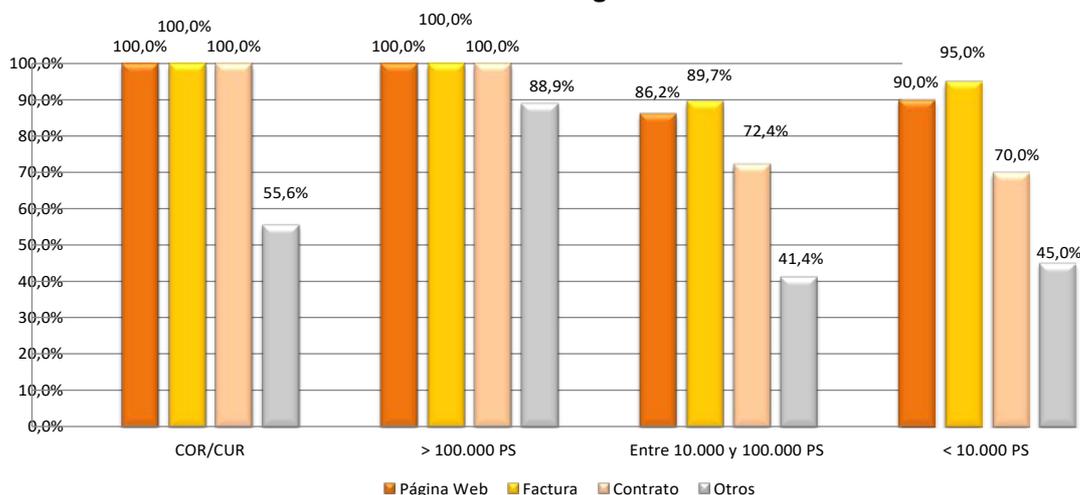
4.2.2 Evaluación de la transparencia en la información al consumidor

Teléfonos de atención al cliente

Ya se ha mencionado en el presente informe la obligatoriedad para que las comercializadoras de electricidad y gas natural dispongan de un *teléfono gratuito* de atención al cliente, por este motivo, se les ha solicitado que informen sobre cuál es el número de teléfono y dónde se publicita.

Tras comprobar la veracidad del número facilitado, se expone en el siguiente gráfico los distintos soportes en los que publicita la compañía dicho número de teléfono.

Gráfico 8. Publicidad del teléfono gratuito de atención al cliente



Se observa como más destacable que el 100% de las empresas comercializadoras de referencia y de más de 100.000 puntos de suministro publicitan el teléfono gratuito en la *página web*, en la *factura*²⁴ y en el *contrato*. Respecto a las compañías de menor tamaño, aquellas que tienen entre 10.000 y 100.000 puntos de suministro publicitan el teléfono en la *página web* un 86,2% de ellas, casi un 90% en la *factura* y un 72,4% en el *contrato*; teniendo en cuenta que veinte empresas lo publicitan en los tres soportes (69%). Las comercializadoras más pequeñas, publican el teléfono a través de la *página web* y de la *factura* en mayor medida que en el *contrato*, y un 70% de ellas a través de los tres medios.

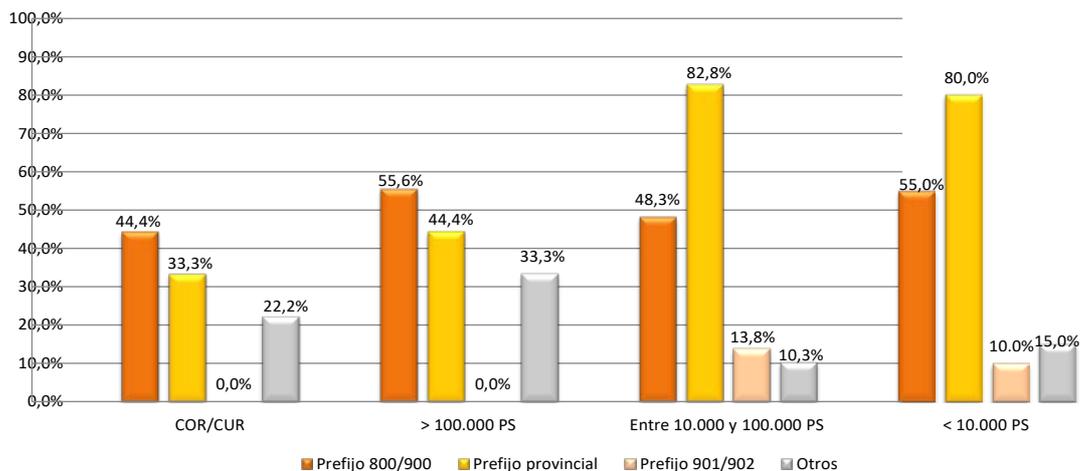
Los *otros medios* a través de los cuales las comercializadoras dan a conocer su teléfono gratuito a los consumidores se pueden agrupar en tres: en las

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, obliga a las comercializadoras a incluir el teléfono gratuito de atención al cliente.

comunicaciones con los clientes, en soportes publicitarios y en las redes sociales.

Respecto a otros números de teléfono a través de los cuales las empresas presten servicios de atención al cliente, los resultados se muestran en el siguiente gráfico.

Gráfico 9. Otros números de teléfono de atención al cliente



Destaca el uso del *teléfono provincial* en las empresas con menos de 100.000 puntos de suministro, llegando a tener un 80% de ellas este número de teléfono, en contraposición con el resto de empresas (comercializadores de referencia y de más de 100.000 puntos de suministro) que ninguna de ellas tiene este tipo de teléfono para la atención al cliente. Alrededor de la mitad de las compañías tienen *otros teléfonos gratuitos* de atención (prefijos 800/900), desde un 44,4% de las COR/CUR a un 55,6% de las más grandes del mercado libre. En cuanto a los teléfonos de *tarificación especial* (prefijos 901/902²⁵) solo admiten tenerlos un 13,8% de las empresas entre 10.000 y 100.000 puntos de suministro y un 10% de las de menor tamaño, esto supone seis comercializadoras en total, esto es, **[INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL]**.

De las seis compañías que han contestado que disponen de un teléfono de atención al cliente con prefijo 901 o 902, solo **[INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL]** informa al consumidor del coste que supone y lo hace a través de su página web.

Como se ha señalado en la sección 3.5, la legislación sectorial exige la obligatoriedad de que las empresas comercializadoras de electricidad y gas natural dispongan 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 ofertado, y esta Comisión

²⁵ De acuerdo al Plan nacional de numeración telefónica, el código 901 es para llamadas de pago compartido, y el 902 es para llamadas de pago por el llamante sin retribución para el llamado.

considera que esta disposición excluye la posibilidad de que se utilicen teléfonos con prefijos provinciales, 901 y 902 para la misma finalidad.

Imagen de marca

En este apartado se quiere reflejar la diferencia que realizan comercializadoras que pertenecen a un mismo grupo empresarial de sus diferentes *canales* de atención (telefónico, presencial, correo electrónico)²⁶, por la importancia que tiene esa diferenciación en que el consumidor conozca la empresa con la que tiene contratado el suministro, y si este es en el mercado regulado o en el mercado libre²⁷.

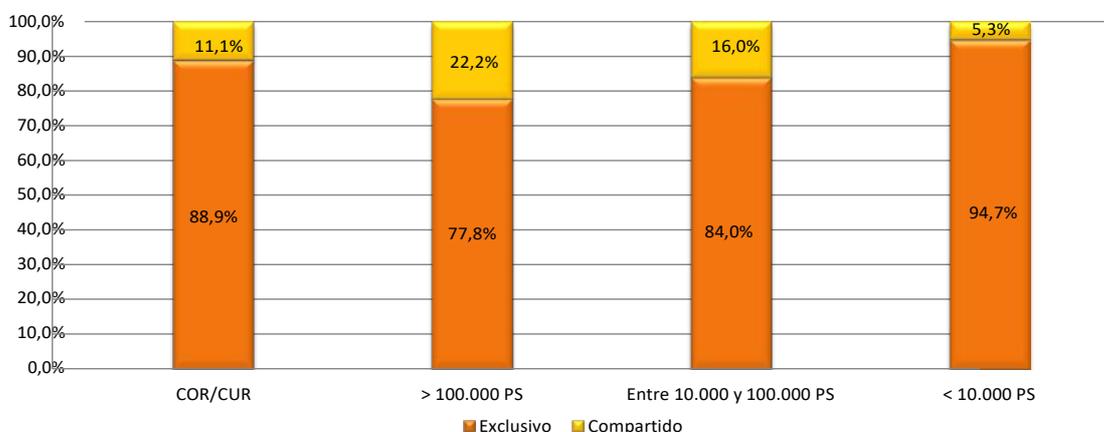
En primer lugar, y en cuanto al *canal telefónico*, solo una comercializadora de referencia afirma compartir el teléfono gratuito, [INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL], que lo comparte con [INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL]. De las empresas de más de 100.000 puntos de suministro, [INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL] responden también que comparten número telefónico; asimismo, esto ocurre con el 16% de las empresas entre 10.000 y 100.000 puntos de suministro, y con el 5,3% de las empresas pequeñas, esto es, únicamente [INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL] comparte número de teléfono²⁸. En el caso de las comercializadoras de entre 10.000 y 100.000 puntos de suministro y las comercializadoras con menos de 10.000 puntos de suministro, en general, comparten el canal telefónico con el distribuidor de su grupo.

²⁶ En el cuestionario se ha preguntado sobre si hay diferenciación de canales de atención (telefónico, presencial y correo electrónico) entre las diferentes compañías pertenecientes a un mismo grupo; las páginas web son comunes, en su dirección web, a todas las compañías, por tanto, hay que señalar que el 7 de enero de 2018 se ha publicado la noticia de que IBERDROLA COMERCIALIZACIÓN DE ÚLTIMO RECURSO, S.A.U. ha lanzado su propia página web, independiente de la perteneciente a la comercializadora del mercado libre IBERDROLA CIENTES, S.A.U. : <https://www.iberdrolacur.es/>

²⁷ El artículo 12.3 de la Ley 24/2013 del sector eléctrico establece que « Las empresas distribuidoras y las empresas comercializadoras de referencia que formen parte de un grupo de sociedades que desarrolle actividades reguladas y libres en los términos previstos en la presente ley, no crearán confusión en su información y en la presentación de su marca e imagen de marca respecto a la identidad propia de las filiales de su mismo grupo que realicen actividades de comercialización, sin perjuicio de las infracciones previstas en la normativa vigente a este respecto ». Por su parte, el artículo 63.6 de la Ley 34/1998 del sector de hidrocarburos establece que « Las empresas distribuidoras que formen parte de un grupo de sociedades que desarrollen actividades reguladas y no reguladas en los términos previstos en la presente Ley, no crearán confusión en su información y en la presentación de su marca e imagen de marca respecto a la identidad propia de las filiales de su mismo grupo que realicen actividades de comercialización, sin perjuicio de las infracciones previstas en la normativa vigente a este respecto ».

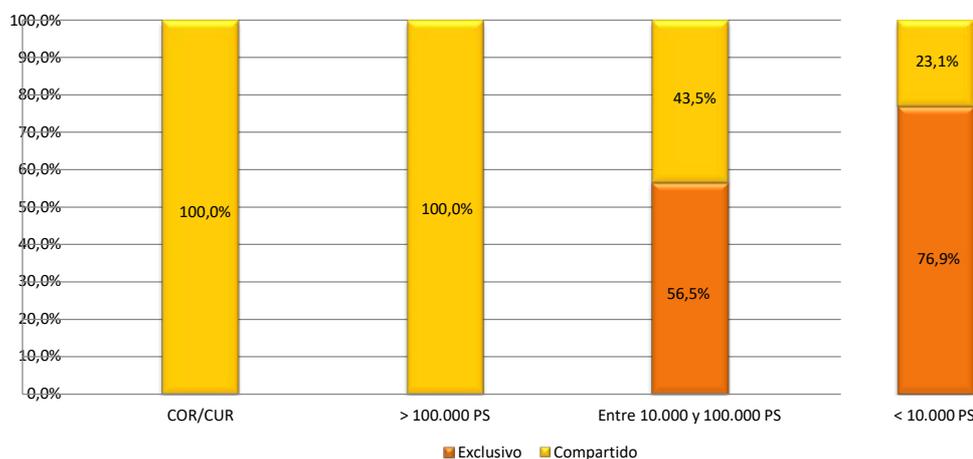
²⁸ Comercializadoras que comparten el número de teléfono gratuito: [INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL]

Gráfico 10. Exclusividad del teléfono gratuito



Entre las comercializadoras que disponen de *canal presencial*, todas las de referencia y las de mayor tamaño del mercado libre comparten canal presencial, el porcentaje baja hasta el 43,5% de las compañías de tamaño mediano, y solo comparte canal un 23,1% de las compañías que tienen menos de 10.000 puntos de suministro²⁹. En el caso de estos dos últimos grupos, estas comercializadoras comparten canal presencial, en general, con el distribuidor de su grupo.

Gráfico 11. Exclusividad del canal presencial

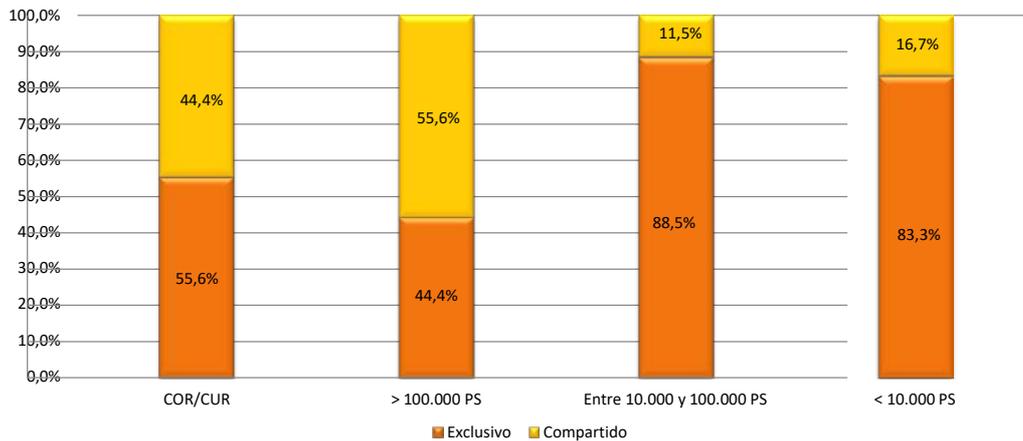


Respecto al *correo electrónico* de atención al cliente, también un mayor porcentaje de las comercializadoras más grandes dicen compartirlo, y estos porcentajes bajan en las compañías más pequeñas. En el gráfico que se expone a continuación se puede ver que un 44,4% de las comercializadoras de

²⁹ Comercializadoras que comparten el canal presencial: **[INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL]** Hay que señalar que: **[INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL]** afirman compartir canal presencial pero no informan del nombre de la empresa con la que comparten.

referencia comparten correo electrónico de atención al cliente con compañías de su grupo, este ratio sube en el caso de las de más de 100.000 puntos de suministro hasta un 55,6%. En contraposición, más de un 80% del resto de empresas tienen correo electrónico de atención exclusiva³⁰.

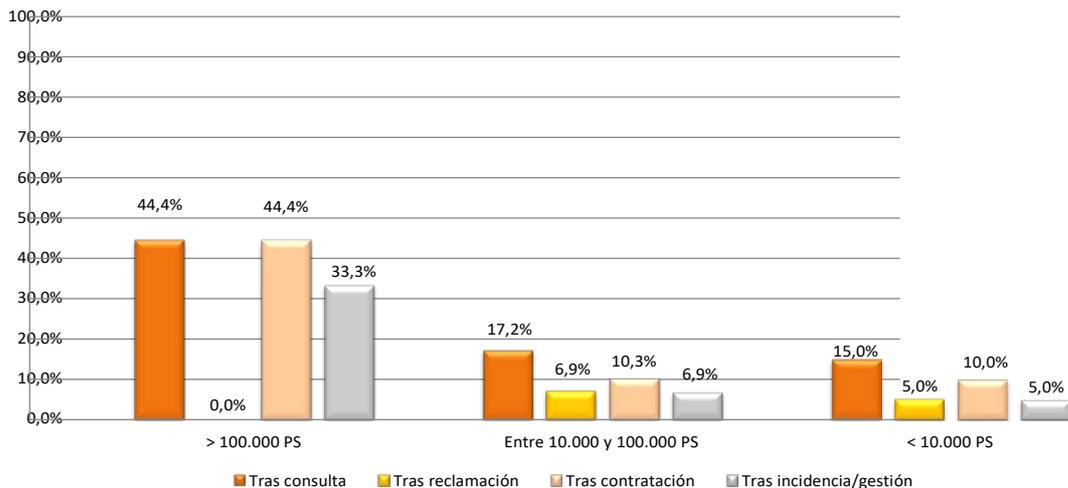
Gráfico 12. Exclusividad de la dirección de correo electrónico



Promociones comerciales sin solicitar

Excluyendo a las comercializadoras de referencia que al actuar en el mercado regulado no disponen de *promociones u ofertas comerciales*, el resto de compañías presentan a los consumidores, en mayor o menor medida, distintas propuestas comerciales sin que aquellos lo hayan solicitado. En el siguiente gráfico se muestran las respuestas facilitadas.

Gráfico 13. Presentación de ofertas comerciales sin solicitud del consumidor



³⁰ Comercializadoras que comparten el correo electrónico: **[INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL]** Hay que señalar que **[INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL]** responden que comparten este canal de atención, pero no especifica con qué empresa.

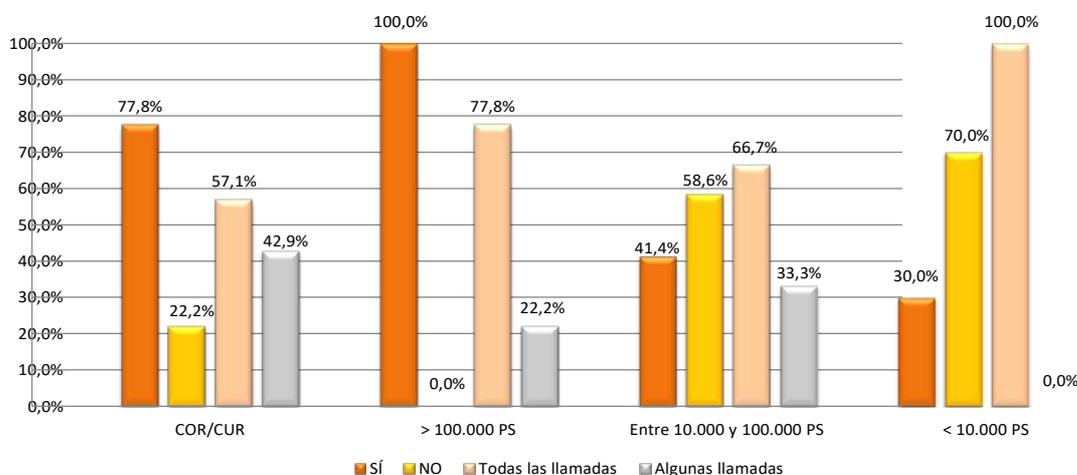
Este comportamiento es más habitual en las suministradoras de más de 100.000 puntos de suministro puesto que casi la mitad de ellas tras una consulta o una contratación del consumidor le realizan una oferta comercial. El porcentaje de las que lo hacen es menor si la llamada del cliente es para trasladar una incidencia (33,3%), y nunca lo hacen tras una llamada de reclamación.

En el resto de compañías este comportamiento es menos corriente, con porcentajes inferiores al 20% en las que realizan este tipo de ofertas. Sí que hay que señalar que un 6,9% de las comercializadoras que tienen entre 10.000 y 100.000 puntos de suministro y un 5% de las de menor tamaño, ofrecen promociones a sus clientes, sin que estos lo hayan solicitado, tras una llamada de reclamación. En concreto, esta práctica la realizan **[INICIO CONFIDENCIAL]**
[FIN CONFIDENCIAL]

Grabación de llamadas

Se ha preguntado a las comercializadoras su política respecto a la *grabación de las llamadas* que recibe en su servicio de atención al cliente. Asimismo, se les cuestiona sobre el acceso que dan, en su caso, de dichas grabaciones al consumidor.

Gráfico 14. Grabación de llamadas en el servicio de atención telefónico



Todas las empresas comercializadoras de referencia/último recurso (COR/CUR) afirman grabar las llamadas, excepto **[INICIO CONFIDENCIAL]** **[FIN CONFIDENCIAL]**. De las que graban las llamadas, un 57,1% graban todas, y el resto solo algunas de las que entran en su servicio de atención al cliente.

En cuanto a las compañías que actúan en el mercado libre, del grupo de las más grandes todas ellas graban las llamadas, y un 77,8% graba todas las comunicaciones. El porcentaje de empresas que realizan grabaciones va disminuyendo al disminuir el número de puntos de suministro, de tal forma que las suministradoras que tienen entre 10.000 y 100.000 puntos graban las

llamadas en un 41,4% y las más pequeñas solo en un 30%. Es destacable que de estas últimas, todas las que graban lo hacen en su totalidad.

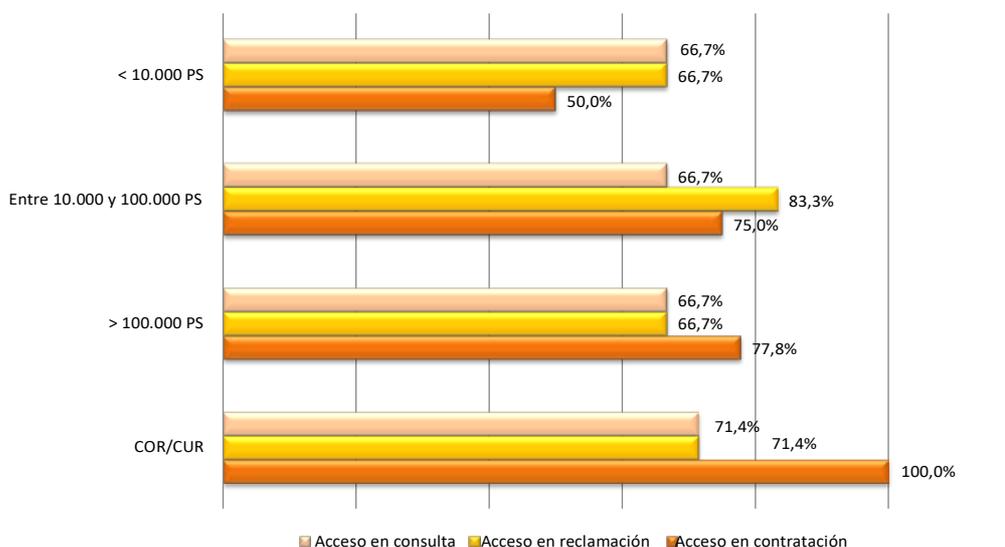
Respecto al acceso a la grabación que las comercializadoras dan al consumidor, en el siguiente gráfico se observa que en el caso de que la llamada sea por una contratación, los COR/CUR siempre facilitan el audio al consumidor, y solo la mitad de las suministradoras de menor tamaño facilitan estos archivos.

Si el tipo de gestión es una reclamación, son las compañías que tienen entre 10.000 y 100.000 puntos de suministros las que tienen un mayor porcentaje de acceso, con un 83,3%, y en el resto de comercializadoras este ratio está en un al 70%.

Si la llamada al servicio de atención al cliente es para realizar una consulta, el número de comercializadoras que dan acceso al consumidor a la grabación es bastante homogéneo situándose en todos los casos en un 70% aproximadamente.

En las recomendaciones al comercializador de electricidad y de gas natural sobre el servicio de atención al cliente recogidas en el anexo primero del informe aprobado por esta Sala de Supervisión Regulatoria en 2015, se recomendaba “que todas las llamadas que el consumidor realice al servicio de atención al cliente sean grabadas y que exista un procedimiento sencillo por el que el cliente tenga acceso a dicha grabación”. Nuevamente se reitera la importancia de dar acceso al consumidor a las grabaciones de estas llamadas para evitar de esta forma discrepancias entre, por ejemplo, el contenido de una oferta comercial recibida; y ser, a su vez, una forma de contrastar que la información que se da, por ejemplo, sobre los suministros en el mercado libre respecto a los que se realizan a través de un COR/CUR, es veraz y apropiada.

Gráfico 15. Acceso a la grabación de la llamada



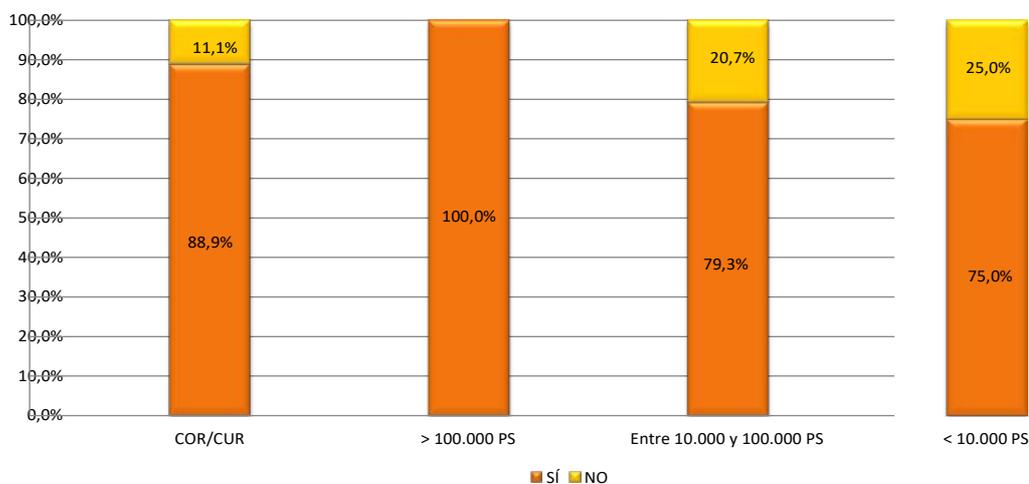
Factura en papel, en cualquier caso

El 88% de las comercializadoras informan de que envían periódicamente *factura en papel* a cualquier cliente que lo solicite, independientemente de la oferta contratada, únicamente afirman no hacerlo las comercializadoras del grupo **[INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL]**

Acceso online a datos históricos

La comercializadora de referencia **[INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL]** es la única que no da *acceso online a los datos históricos* a sus consumidores. Todas las empresas que actúan en mercado libre y que tienen más de 100.000 puntos de suministro sí facilitan dicho acceso, así como un 79,3% de las compañías con entre 10.000 y 100.000 puntos de suministro, y un 75% de aquellas más pequeñas.

Gráfico 16. Acceso online a datos históricos de precios y consumo



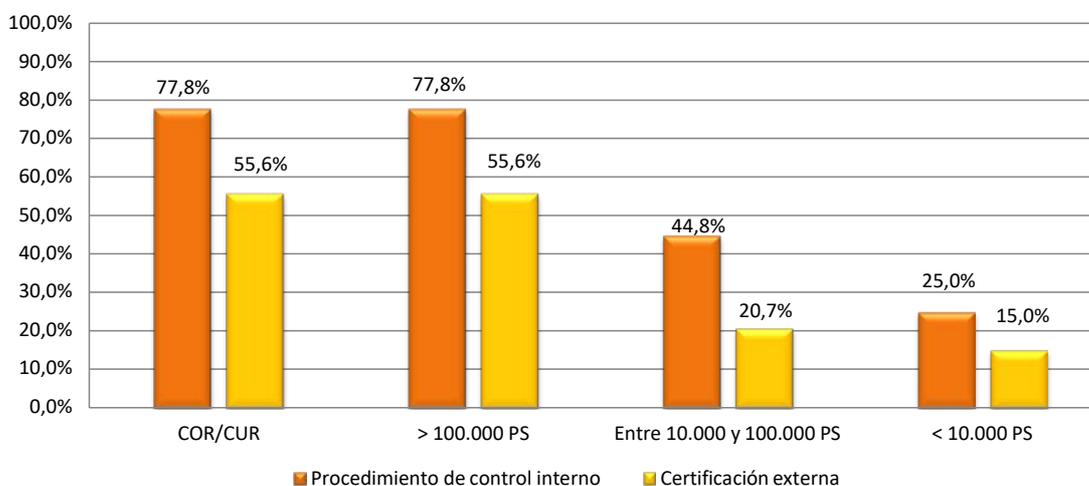
4.2.3 Control de calidad y compromisos de mejora

Procedimiento de calidad

La existencia de procedimientos de control interno de evaluación de la calidad y de certificaciones externas de calidad para los servicios de atención al cliente es proporcional a los puntos de suministro que tiene la comercializadora. Así, mientras que un 77,8% de las COR/CUR y del grupo de aquellas con más de 100.000 puntos de suministro aseguran tener un procedimiento de *control interno de calidad*, únicamente carecen de este instrumento **[INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL]**, este porcentaje baja a un 44,8% en las de tamaño mediano y a un 25% en las empresas de menor tamaño.

En el siguiente gráfico se puede advertir lo comentado en el anterior párrafo, y además realizar comparaciones con las compañías que disponen de certificaciones externas de calidad. Sólo 19 de las 67 comercializadoras poseen esta *certificación externa*³¹, esto es, un 28% de todas las empresas a las que se remitió el cuestionario sobre los servicios de atención al cliente. Hay que destacar que todas las certificaciones de calidad externa son el “Certificado del Sistema de Gestión de la Calidad ISO 9001”, excepto en el caso de las tres comercializadoras del grupo **[INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL]** que aportan certificación de la norma “Estándar de Calidad de Servicio de los Centros de Relación con Clientes - CRC”.

Gráfico 17. Procedimientos de control interno de calidad y certificaciones externas



Política de reclamaciones

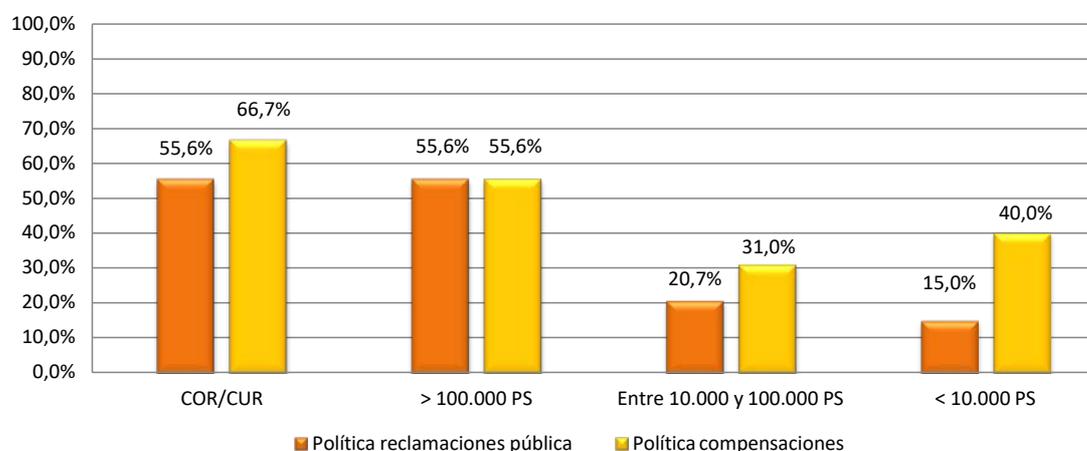
La política de gestión de reclamaciones es *pública*³² en un 55,6% de las COR/CUR y de las comercializadoras de mayor tamaño. Este porcentaje es aún más bajo en el resto de compañías, siendo solo de un 15% en aquellas con menos de 1.000 puntos de suministro.

Por el contrario, en el caso de las políticas de *compensaciones* que tienen las empresas cuando la reclamación se resuelve favorablemente para el consumidor, como se advierte en el siguiente gráfico, el porcentaje es mayor, esto es, dos tercios de las comercializadoras de referencia tienen este tipo de política, bajando el porcentaje en el resto de compañías, así, únicamente un 31% de las suministradoras con un número de puntos de suministro entre 10.000 y 100.000 tienen procedimientos para compensar al consumidor.

³¹ La comercializadora **[INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL]** está en trámites de obtener la certificación externa, adjuntan certificado de la empresa de certificación.

³² Los artículos 44.1.l) de la Ley del Sector Eléctrico y 57 Bis.j) de la Ley del Sector de Hidrocarburos, establecen el derecho del consumidor a disponer de procedimientos para tramitar sus reclamaciones de acuerdo a la legislación, sin embargo no dispone esta obligación a los comercializadores de electricidad y gas natural.

Gráfico 18. Políticas de reclamaciones y compensaciones



Es destacable, que solo siete comercializadoras hacen pública su gestión de reclamaciones y además cuentan con políticas de compensación, estas son **[INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL]** y las dos compañías del grupo **[INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL]**.

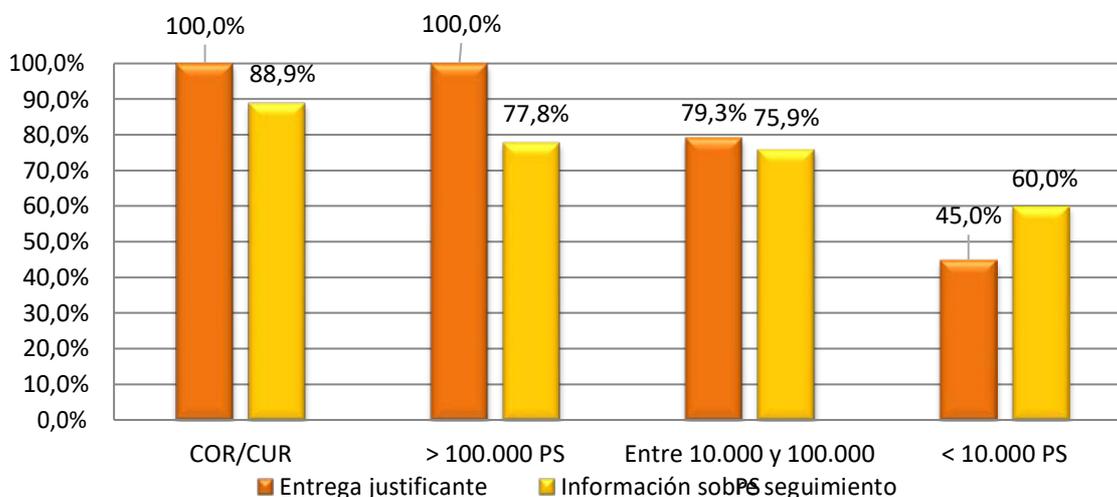
Por otro lado, la legislación sectorial obliga a las empresas del sector eléctrico y del sector del gas natural a emitir de forma automatizada un *acuse de recibo* con indicación de fecha, hora y número de solicitud, para que así quede constancia de la entrada de la reclamación o incidencia por medios electrónicos³³.

Tal como se muestra en el gráfico siguiente, un 20% de las comercializadoras de entre 10.000 y 100.000 puntos de suministro no entregan dicho acuse de recibo, porcentaje que aumenta hasta un 55% en las compañías con menos puntos.

Respecto a si se informa al consumidor sobre cómo realizar el *seguimiento de la reclamación*, la única comercializadora de referencia que no lo hace es la del grupo **[INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL]**, y son también las comercializadoras libres de este grupo las que no siguen esta práctica en el mercado libre. Entre las empresas de menos de 100.000 puntos de suministro un 75,9% facilita esta información al cliente, y también lo hacen un 60% de las compañías de menos de 10.000 puntos.

³³ Artículo 46.1o) de la Ley 24/2013 en el Sector Eléctrico y Artículo 81.2.n) de la Ley 34/1998 en el Sector de Hidrocarburos. La legislación de consumo obliga a la entrega de clave identificativa y justificante para que el consumidor tenga constancia de sus quejas y reclamaciones (artículo 21.2 del Real Decreto Legislativo 1/2007).

Gráfico 19. Seguimiento de las reclamaciones

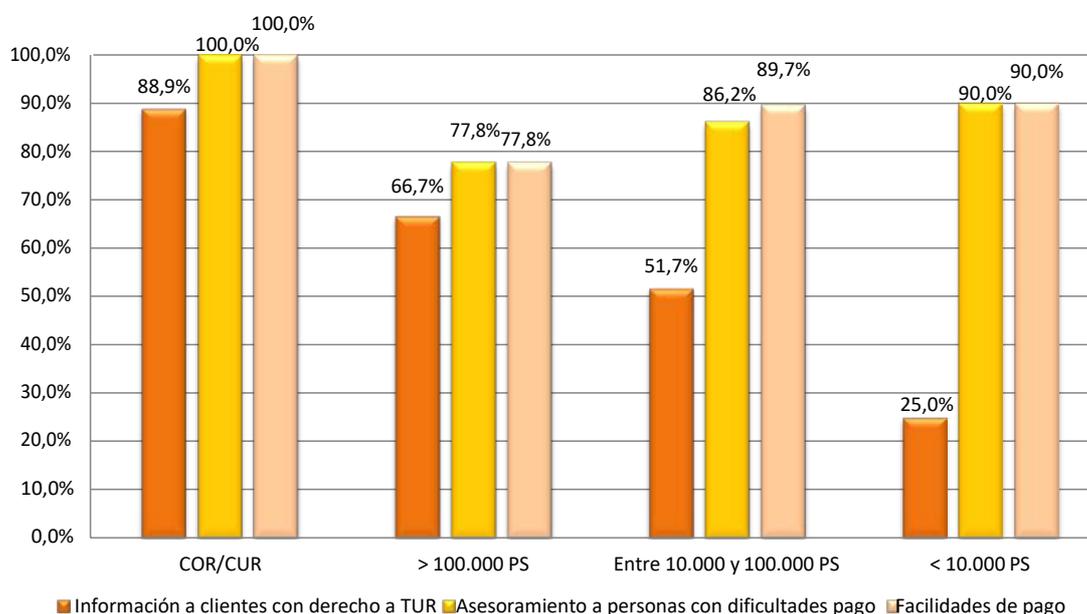


Políticas de información y asesoramiento al consumidor

Se preguntó a los comercializadores si contaban con *políticas de información* para personas con derecho a la tarifa de último recurso, y todas las COR/CUR afirman la existencia de dicha política excepto [INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL], no obstante, el grupo en el que menor porcentaje de compañías admiten tener este procedimiento es el de las de menos de 10.000 puntos de suministro, solo un 25% de ellas.

Asimismo, se cuestionó si las compañías energéticas disponían de políticas que asesoraran a los clientes con *dificultades en el pago de las facturas* y también si tenían planes para facilitar dicho pago. En este último punto, todas las comercializadoras de referencia responden que disponen de estos planes para facilitar el pago, pero también un 90% de las comercializadoras de menos de 100.000 puntos de suministro los tienen, el porcentaje es menor en las compañías más grandes del mercado libre en las que un 22,2% no dan facilidades de pago, en concreto [INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL] no tiene habilitados estos procedimientos ni para el suministro de electricidad ni para el de gas natural.

Gráfico 20. Información y asesoramiento a los clientes. Facilidades de pago.



También las políticas de asesoramiento e información para los consumidores con más dificultades son generalizadas entre las compañías, teniendo el porcentaje más bajo el grupo de más de 100.000 puntos de suministro, 77,8%, donde de nuevo es **[INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL]** la que carece de dicha política para ambos suministros.

Satisfacción del consumidor

Respecto a la comprobación expost de la *satisfacción del consumidor*, se ven grandes diferencias entre las comercializadoras de referencia y las de más de 100.000 puntos de suministro del mercado libre con el resto de compañías. De entre las primeras, todas las suministradoras comprueban la satisfacción del consumidor en todos los tipos de llamadas (consultas, reclamaciones, contratación e incidencias), excepto **[INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL]** para ambos suministros.

En el lado opuesto, solo seis comercializadoras del grupo de entre 10.000 y 100.000 puntos de suministro confirman la satisfacción del cliente al finalizar cualquier tipo de llamada, y únicamente **[INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL]** del grupo de menos de 10.000 puntos realiza dicha comprobación.

Respecto a los motivos de insatisfacción más comunes, de las respuestas de las comercializadoras no se derivan que existan tipos de quejas que se repitan en los cuestionarios recibidos, asimismo en muchas de ellas la confirmación de la

satisfacción del cliente se realiza sin preguntar el motivo sino mediante una escala de valoración sobre el servicio recibido³⁴.

Resolución de conflictos

La adhesión a sistemas de *resolución extrajudicial de conflictos* es reducida en todas las comercializadoras y disminuye de forma proporcional al tamaño de las compañías³⁵. En el siguiente gráfico se puede observar que solo un 44,4% de las comercializadoras de referencia están adheridas a un sistema en todas las provincias/comunidades autónomas donde presta servicio. El mismo porcentaje se da entre las compañías de más de 100.000 puntos de suministro. Si a estos dígitos se les añade aquellas comercializadoras que están adheridas a un sistema de resolución alternativa de litigios solo en algunas provincias y/o comunidades autónomas, los porcentajes serían respectivamente de 77,8% en el caso de las COR/CUR **[INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL]** y 66,7% para las de mayor tamaño del mercado libre (no están adheridas **[INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL]** para los suministros de electricidad y gas natural).

En el resto de comercializadoras solo un 27,6% de las de tamaño mediano y un 20% de las de menos de 10.000 puntos de suministro están adheridas a dichos sistemas.

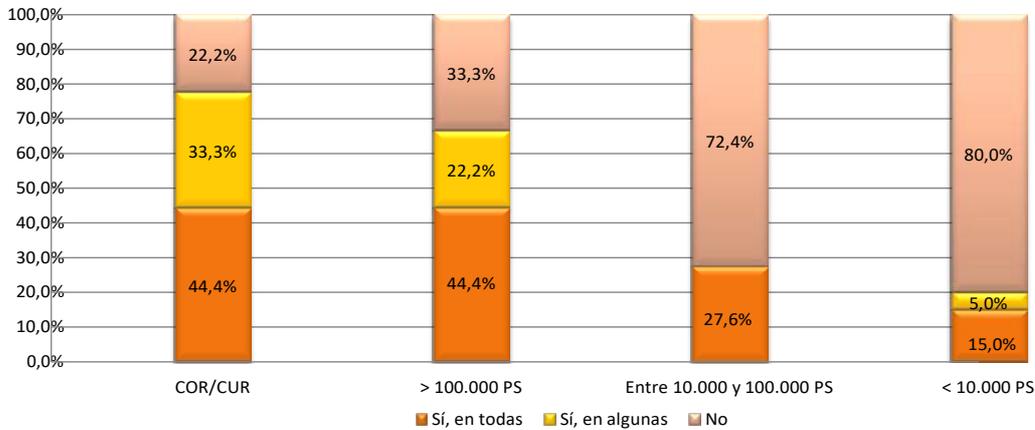
³⁴ Información más detallada sobre los motivos de insatisfacción se pueden encontrar en el « Acuerdo por el que se emite informe sobre actuaciones de supervisión en materia de reclamaciones de los consumidores en relación con los suministros de electricidad y gas » https://www.cnmc.es/sites/default/files/1594319_2.pdf

³⁵ El artículo 46.1.n) de la Ley 24/2013, del Sector Eléctrico, establece como obligación de las comercializadoras « *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 (...)* » Recientemente se ha incorporado esta directiva al ordenamiento jurídico español a través de la Ley 7/2017, de 2 de noviembre.

En el sector de hidrocarburos, el artículo 57 Bis de la Ley 34/1998 y en su apartado j) dispone como derecho de los consumidores « *Disponer de procedimientos para tramitar sus reclamaciones. Concretamente, todos los consumidores tendrán derecho a un buen nivel de servicio y de tramitación de las reclamaciones por parte del suministrador del servicio de gas. 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 se ajustarán a lo dispuesto 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, como es el Sistema Arbitral de Consumo ».

Gráfico 21. Adhesión a sistema de resolución extrajudicial de conflictos



A las empresas que respondían que estaban adheridas a un sistema arbitral de consumo se les preguntó si se resolvía el arbitraje en equidad, dando como resultado que solo un 28% de las mismas contestaron afirmativamente, y estas fueron las compañías del grupo **[INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL]**

Respecto a la figura del *defensor del cliente* o similar, perteneciente a la comercializadora, solo dicen tener dicha figura las compañías que aparecen en la siguiente tabla.
[INICIO CONFIDENCIAL]

Tabla 6. Comercializadoras con figura de defensor del cliente

[FIN CONFIDENCIAL]

Distintas opciones de pago

Las únicas comercializadoras que no ofrecen *opciones de pago* a sus clientes son **[INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL]** (comercializadora de referencia), **[INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL]** para el suministro de electricidad y gas natural (grupo de más de 100.000 puntos de suministro), **[INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL]** (grupo de entre 10.000 y 100.000 puntos de suministro), y **[INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL]** (menos de 10.000 puntos de suministro).

Las demás comercializadoras sí que ofrecen distintas opciones de pago a sus clientes, y dichas alternativas se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 7. Opciones de pago ofrecidas por las comercializadoras

Tipo de comercializadora	Forma de pago ofrecida a los consumidores					
	Domiciliación bancaria	Transferencia bancaria	Tarjeta	Paypal o similar	Teléfono móvil	Otros
COR/CUR	100,0%	87,5%	87,5%	0,0%	0,0%	50,0%
> 100.000 PS	100,0%	71,4%	100,0%	0,0%	0,0%	57,1%
Entre 10.000 y 100.000 PS	100,0%	96,3%	63,0%	3,7%	0,0%	48,1%
< 10.000 PS	100,0%	100,0%	42,1%	5,3%	0,0%	42,1%

Frente al 100% de las compañías que permiten la domiciliación bancaria como forma de pago, el abono mediante un sistema como Paypal o a través de teléfono móvil es prácticamente inexistente.

Asimismo, todas las comercializadoras de menos de 10.000 puntos de suministro permiten la transferencia bancaria, y solo un 42,1% el pago con tarjeta de crédito o de débito.

El abono con tarjeta bancaria también es permitido por todas las comercializadoras grandes del mercado libre, y por un 87,5% de las COR/CUR. La transferencia bancaria también es uno de los modos de pago más generalizado, siendo consentido por todas las compañías pequeñas, y por el 96,3% de las comercializadoras de entre 10.000 y 100.000 puntos de suministro. Asimismo, este método lo admiten el 71,4% de las compañías grandes del mercado libre y un 87,5% de las comercializadoras de referencia.

4.2.4 Resumen de la valoración de los servicios de atención al cliente

Tabla 8. Resumen de la valoración de la accesibilidad de los SAC

Aspectos de los Servicios de Atención al Cliente analizados	COR/CUR	> 100.000 PS	Entre 10.000 y 100.000 PS	< 10.000 PS	Situación General
ACCESIBILIDAD					
Disponibilidad de canales de atención					
Llamadas atendidas y tiempos de espera					
Gestión de reclamaciones en nombre del distribuidor					

Los canales de accesibilidad para los consumidores a los servicios de atención al cliente son adecuados en todos los grupos de empresas; todas las comercializadoras de electricidad y gas natural disponen de canal de atención telefónica y canal de atención *online*, si bien el canal presencial solo está disponible en un 80% de ellas.

La disponibilidad de los canales de atención telefónica y presencial es mayor en las comercializadoras de referencia/de último recurso y en las más grandes del mercado libre que en el resto de comercializadoras.

Asimismo, casi todas las gestiones (información, consultas, contratación, incidencias técnicas y reclamaciones) se pueden realizar en ambos canales, pero es en el de atención presencial en el que la mayoría de comercializadoras permiten cualquier trámite. Únicamente es reseñable que en el canal telefónico algunas comercializadoras del mercado libre (en torno a un 45% las compañías que tienen entre 10.000 y 100.000 puntos de suministro, y aproximadamente un 40% en el resto) no permiten al consumidor realizar trámites de contratación. El canal *online* es, en todos los grupos de comercializadoras, en el que se permiten realizar menos gestiones.

La disponibilidad de medios para el acceso de colectivos vulnerables (discapacidad y/o edad avanzada) al servicio de atención al cliente es mejorable en todos los grupos de empresas, pero son las de menos de 10.000 puntos de suministro las que reconocen tener menos medios, siendo así que ninguna comercializadora los tiene para el acceso al canal telefónico, y solo un 26,7% para el acceso a las oficinas presenciales.

Respecto a la atención telefónica, son las comercializadoras de más de 100.000 puntos de suministro las que más llamadas dejan de atender, puesto que un 55,5% de ellas admiten no atender más de un 5% de las llamadas entrantes, en contraposición casi el 89% de los COR/CUR pierden menos del 5% de los contactos telefónicos.

Los tiempos de espera para que el consumidor sea atendido son mayores en el canal presencial que en el telefónico; en este último el 90% de todas las comercializadoras que tienen registro de estos tiempos declara menos de un minuto hasta que se atiende al cliente. En el canal presencial dichas esperas son más altas, aunque un 80% de las compañías declara una espera menor de cinco minutos.

Tabla 9. Resumen de la valoración de la transparencia de los SAC

Aspectos de los Servicios de Atención al Cliente analizados	COR/CUR	> 100.000 PS	Entre 10.000 y 100.000 PS	< 10.000 PS	Situación General
TRANSPARENCIA EN LA INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR					
Teléfonos de atención al cliente	●	●	●	●	●
Imagen de marca	●	●	●	●	●
Promociones comerciales sin solicitar	●	●	●	●	●
Grabación de llamadas	●	●	●	●	●
Factura en papel en cualquier caso	●	●	●	●	●
Acceso online a datos históricos	●	●	●	●	●

Las comercializadoras de referencia y las que tienen más puntos de suministro en el mercado libre, son las que publicitan en más soportes el teléfono gratuito de atención al cliente, de hecho, todas ellas lo incorporan en su página web, en

las facturas y en los contratos. Estos porcentajes bajan en el resto de comercializadoras.

El uso de otros teléfonos de atención al cliente, además del gratuito, es común a todas las compañías, pero mientras que las COR/CUR y las comercializadoras de más de 100.000 puntos de suministro no disponen de teléfonos con prefijos 901/902 (que suponen un coste para el consumidor), sí que lo tienen aproximadamente un 10% del resto de empresas, y solo una de ellas informa al cliente del coste que supone.

Respecto a la imagen de marca que las comercializadoras proyectan al consumidor, si bien el canal telefónico es mayoritariamente exclusivo de cada una de ellas (pues sólo es compartido en un 22,2% de las comercializadoras de más de 100.000 puntos de suministro y en un 16% de las que tienen entre 10.000 y 100.000 puntos), el canal presencial es mayoritariamente compartido, de hecho, es así en todas las COR/CUR y en todas las compañías de mayor tamaño del mercado libre. Asimismo, aunque en menor porcentaje, la mitad de estas últimas, comparten la dirección de correo electrónico, siendo exclusivo en las comercializadoras de menos de 100.000 puntos de suministro en aproximadamente un 85% de ellas.

El ofrecimiento de promociones comerciales a los consumidores tras las llamadas de éstos es más común en las empresas de más de 100.000 puntos de suministro (el 45% de ellas). El resto de compañías del mercado libre lo realizan tras los diferentes tipos de llamada en torno a un 10% de ellas.

Son las comercializadoras de menos de 10.000 puntos de suministro las que en un menor porcentaje, 30%, manifiestan que graban las llamadas, y también las que menos acceso dan de las mismas al consumidor.

La factura en formato papel la remiten a cualquier consumidor que la solicite un 88% de las comercializadoras.

También es una práctica común el que las comercializadoras faciliten el acceso *online* a los datos históricos al cliente. Sólo un 11,1% de las COR/CUR y aproximadamente el 20% de las comercializadoras con menos de 100.000 puntos de suministro no lo hacen.

Tabla 10. Resumen de la valoración del grado de compromiso de mejora de los SAC

Aspectos de los Servicios de Atención al Cliente analizados	COR/CUR	> 100.000 PS	Entre 10.000 y 100.000 PS	< 10.000 PS	Situación General
GRADO DE COMPROMISO DE MEJORA					
Procedimiento de calidad					
Política de reclamaciones					
Políticas de información y asesoramiento al consumidor					
Satisfacción del consumidor					
Resolución de conflictos					
Distintas opciones de pago					

El aspecto con peores prácticas de los servicios de atención al cliente es el referido al control de calidad. Aunque las empresas comercializadoras de referencia y las mayores del mercado libre en un 78% tienen procedimientos de control interno de calidad, este porcentaje es solo del 25% en aquellas que tienen menos de 10.000 puntos de suministro. No obstante, son más reducidos los ratios de compañías con certificación externa de calidad, en torno al 56% y al 15% respectivamente.

La existencia de políticas públicas sobre reclamaciones y de procedimientos de compensación al consumidor cuando la queja se resuelve a favor de este, es aproximadamente de un 56 % en las comercializadoras del mercado regulado y en las de más de 100.000 puntos de suministro. Sin embargo, es una práctica poco habitual en el resto de empresas.

Es reseñable que la práctica de entregar automáticamente un justificante al consumidor tras realizar una reclamación es solo de un 45% de las comercializadoras de menor tamaño.

Las comercializadoras de referencia son las que en mayor medida informan a los consumidores con derecho a la tarifa de último recurso (solo lo hacen el 25% de las empresas con menos de 10.000 puntos de suministro), y todas ellas asesoran y dan facilidades de pago a personas con dificultad en el abono de las facturas.

El 67% de las COR/CUR y de las comercializadoras con más de 100.000 puntos de suministro comprueban la satisfacción del consumidor tras las llamadas; estos porcentajes son tan solo del 27% en las compañías que tienen entre 10.000 y 100.000 puntos de suministro y residual en las más pequeñas.

La adhesión a un sistema de resolución extrajudicial de conflictos también disminuye cuanto menor es el tamaño de la empresa, un 77,7% de las comercializadoras de referencia lo están (en todas o en algunas de las comunidades autónomas y provincias donde prestan servicio) y solo el 20% de

las que tienen menos de 10.000 puntos de suministro están adheridas a dicho sistema. Además, solo el 28% de todas las comercializadoras que reconocen tener dicho sistema admiten el arbitraje en equidad.

Cabe destacar que, del análisis realizado, se han detectado algunos posibles incumplimientos de las obligaciones de los comercializadores que se encuentran recogidas en la regulación sectorial. En este sentido, la CNMC continuará realizando las actuaciones posteriores que corresponda, que podrán concretarse, en primera instancia, en el envío de requerimientos específicos a las empresas, y/o en la emisión de resoluciones o decisiones jurídicamente vinculantes.

En segunda instancia, podrán incoarse expedientes sancionadores. A este respecto, se señala lo siguiente:

El incumplimiento de resoluciones jurídicamente vinculantes o de requerimientos impartidos por la CNMC en el ámbito de sus funciones, previa instrucción del correspondiente procedimiento sancionador, podrá ser sancionado como infracción, de conformidad con lo dispuesto en los artículos 64.8 y 65.4 de la Ley 24/2013, de 26 de diciembre, del Sector Eléctrico, y lo dispuesto en los artículos 109.1g) y 110 1d) de la Ley 34/1998, de 7 de octubre, del Sector de Hidrocarburos.

Ello, sin perjuicio de la aplicación de los tipos infractores específicos relativos a la falta de funcionamiento correcto del servicio de atención al consumidor: artículo 65.25 de la Ley 24/2013 (que tipifica como infracción grave “*El incumplimiento por parte de las empresas distribuidoras y comercializadoras de electricidad de las obligaciones de mantenimiento y correcto funcionamiento de un servicio de atención a las quejas, reclamaciones, incidencias en relación al servicio contratado u ofertado, solicitudes de información sobre los aspectos relativos a la contratación y suministro o comunicaciones, que incluya un servicio de atención telefónica y número de teléfono, ambos gratuitos, así como de la aplicación de cualquiera de las medidas de protección al consumidor de acuerdo con lo establecido en la presente ley y su normativa de desarrollo, en especial las relativas a los consumidores vulnerables*”) y artículo 110.t) de la Ley 34/1998 (que, asimismo, tipifica como infracción grave “*El incumplimiento por parte de las empresas distribuidoras y comercializadoras de gas natural de las obligaciones de mantenimiento y correcto funcionamiento de un servicio de atención a las quejas, reclamaciones, incidencias en relación al servicio contratado u ofertado, solicitudes de información sobre los aspectos relativos a la contratación y suministro que incluya un servicio de atención telefónica y número de teléfono ambos gratuitos así como de las medidas de protección al consumidor de acuerdo con lo establecido en la presente Ley y su normativa de desarrollo*”).

5 Contraste de las respuestas de los comercializadores

Como consecuencia general de la bondad de las respuestas recibidas en el referido cuestionario respondido por los comercializadores y, por otra parte, de la conocida insatisfacción de los consumidores en estos sectores (que por otra parte cuentan una muy buena calidad del producto), se ha considerado conveniente utilizar otras herramientas de contraste y mecanismos de información adicionales, como los que se describen a continuación.

Si bien la calidad del producto (eléctrico o gasista) es el mismo para todos los consumidores que tengan la misma ubicación en la red, lo que está garantizado por la regulación, la calidad en la atención comercial al cliente es diferente, dado que depende de la compañía comercializadora con la que el cliente contrata.

Los servicios de atención al cliente (SAC) de las empresas comercializadoras son los medios que estas compañías ponen a disposición de sus clientes para que puedan realizar las gestiones relativas al servicio o al producto contratado (altas o bajas, contratación, modificaciones en la contratación, reclamaciones, o resolución de incidencias de tipo técnico, comercial o administrativo), por lo que constituyen uno de los parámetros determinantes de la calidad del servicio proporcionado, que indudablemente revierte en la satisfacción del consumidor.

La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) tiene conocimiento del grado de satisfacción de los consumidores eléctricos y gasistas mediante las fuentes de información que a continuación se relacionan.

5.1 Denuncias de los consumidores en la CNMC

La CNMC recibe denuncias efectuadas por los consumidores eléctricos y gasistas que normalmente remite a los órganos de consumo de las CC.AA. o en su caso, tramita en el ámbito de sus competencias, especialmente las referidas a la falta de consentimiento en los cambios de comercializador. Este último tipo de denuncias (se reciben anualmente entre 100 – 150 denuncias), proceden directamente de consumidores, o bien de las asociaciones de consumidores, de las oficinas municipales de consumo o de las propias CC.AA. La CNMC las gestiona conforme al procedimiento administrativo vigente, tramitando expedientes informativos y en su caso, incoando expedientes sancionadores.

Durante el año 2017 se resolvieron 7 expedientes sancionadores individuales por incumplimiento de obligaciones en el cambio de comercializador en el sistema eléctrico³⁶:

³⁶ Durante el año 2017 se han resuelto hasta el momento siete expedientes, con unas sanciones que se elevan a 155.000 €. En el año 2016 la Sala de Supervisión Regulatoria resolvió un expediente, que incluía a su vez 38 casos: Expediente SNC/DE/050/15, a GALP ESPAÑA ENERGÍA S.A., por reiteración en el cambio de comercializador a su favor sin existir

Tabla 11. Expedientes sancionadores de cambios con engaño resueltos en 2017

EXPEDIENTE	EMPRESA	FECHA RESOLUCIÓN	IMPORTE
SNC/DE/041/16	ENDESA ENERGIA S.A.	23/02/2017	40.000 €
SNC/DE/043/16	IBERDROLA CLIENTES SAU	02/02/2017	30.000 €
SNC/DE/031/16	ENDESA ENERGIA	13/01/2017	20.000 €
SNC/DE/026/16	VIESGO ENERGIA	12/01/2017	15.000 €
SNC/DE/027/16	ENDESA ENERGIA	12/01/2017	20.000 €
SNC/DE/025/16	ENDESA ENERGIA	12/01/2017	20.000 €
SNC/DE/024/16	GAS NATURAL SERVICIOS S.D.G S.A	12/01/2017	10.000 €

Fuente: Elaboración propia

Adicionalmente, se estuvieron tramitando otros 8 expedientes sancionadores individuales por incumplimiento de obligaciones en el cambio de comercializador, todos ellos contra **[INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL]**. Asimismo, se abrieron otros 11 expedientes de consumidores con cambio de comercializador que declararon tener derecho al Bono Social, pero que desconocían que el cambio implicaba la pérdida de éste, siendo por tanto susceptibles de tratarse de contrataciones con engaño.

Por último, se ha de señalar que en el año 2017 se han tramitado 130 denuncias de consumidores por cambios de comercializador sin consentimiento, de las cuales 15 se han trasladado a la Unidad de Instrucción para, en su caso, la apertura de un expediente sancionador.

Hay que destacar que en el año 2017 se recibieron de tres asociaciones y u organismos de defensa de los consumidores un número importante de reclamaciones, en concreto, la organización de consumidores FACUA-Consumidores en Acción trasladó 86 expedientes a esta Comisión, el Instituto Gallego de Consumo remitió 30 reclamaciones y el Instituto Vasco de Consumo, otras 22. Muchas de ellas eran por falta de consentimiento al cambio de comercializador y otras por fraude o engaño en la contratación, esto es, el consumidor no negaba haber firmado un contrato, pero alegaba que lo hizo mediante engaño.

5.2 Circular 2/2016, de 28 de julio, de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia

La Circular 2/2016, de 28 de julio, de la CNMC, establece las obligaciones de remisión de información a la Comisión por parte de los comercializadores y

consentimiento de los clientes e incumplimiento de requisitos de su servicio de atención al cliente. Fue resuelto el 12/05/2016 con una sanción de 400.000 €.

distribuidores de energía eléctrica y de gas natural, en relación a las reclamaciones que reciben de los consumidores y, en su caso, de otros sujetos, cuando éstos actúan por cuenta de los mismos.

Con la información derivada de esta Circular, la CNMC confecciona un registro exhaustivo de las reclamaciones presentadas ante comercializadores y distribuidores de manera periódica.

Hasta la entrada en vigor de la Circular y, por tanto, hasta poder disponer de datos adaptados al formato de la misma, se solicitó, mediante oficio, información sobre las reclamaciones tramitadas en el año 2015 a los cinco grandes grupos distribuidores (que representaban un 96% del total de puntos de suministro), y a 23 comercializadoras (que elevaban la representación al 98% de los puntos).

De las respuestas obtenidas al requerimiento de información, se deriva que en ese año se presentaron por los consumidores un total de 1.604.900 reclamaciones (1.155.606 en el sector eléctrico y 449.294 en el sector del gas natural). Esto suponía una media de 4 reclamaciones por cada 100 clientes de electricidad, y 6 por cada 100 clientes de gas natural. El motivo de reclamación más común en ambos sectores era el importe de la facturación y el cobro del suministro, lo que suponía un 52% en gas natural, y un 37% en electricidad.

5.3 Información transmitida por las Asociaciones de Consumidores y Usuarios, y por el Defensor del Pueblo

La CNMC mantiene encuentros con diversas asociaciones de consumidores y usuarios y con el Defensor del Pueblo, y además analiza estudios e informes que estas instituciones realizan sobre la calidad de los servicios de atención al cliente³⁷. Estos encuentros se refieren tanto a reuniones como a la participación conjunta en eventos públicos.

En el caso de las reuniones, se han de destacar las que la CNMC ha mantenido como consecuencia de: a) denuncias masivas por parte de las asociaciones (como por ejemplo, con FACUA-Consumidores en Acción); b) prácticas engañosas detectadas a través de un *Mystery Shopping* realizado por la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU); y c) deficiencias de los servicios de atención al cliente, también con FACUA y la OCU y con la Confederación Española de Cooperativas de Consumidores y Usuarios (HISPACOOOP).

³⁷ «Estudio sobre los servicios de atención al cliente en los sectores de telecomunicaciones y de suministro de electricidad», realizado por HISPACOOOP.

Asimismo, la OCU ha denunciado ante la CNMC un ejemplo de *slamming*³⁸ en el servicio de atención al cliente de las comercializadoras de referencia³⁹, al usarlo como herramienta de captación de clientes para las filiales del mismo grupo en el mercado libre. La OCU realizó una prueba práctica (*Mystery Shopping* piloto) haciéndose pasar por un consumidor que solicitaba información a través del servicio de atención al cliente de las comercializadoras de referencia, encontrándose con que todas ellas, a excepción de GAS NATURAL S.U.R. SDG, S.A., ofrecían los servicios y las tarifas que ofrecen sus filiales en el mercado libre. Estas comercializadoras de referencia informaban por defecto de dichos servicios sin previo aviso o dentro de las opciones disponibles en su menú telefónico. Además, en el caso de solicitar información sobre tarifa con discriminación horaria o PVPC, ofrecían como primera opción las ofertas pertenecientes a la comercializadora libre de su mismo grupo. La OCU puso en conocimiento de la CNMC estas prácticas con el fin de que se tomaran las medidas pertinentes en beneficio y protección de los consumidores.

Adicionalmente, la CNMC ha suscrito un Acuerdo Marco con el Consejo de Consumidores y Usuarios (CCU) motivado por las denuncias de las organizaciones sociales referentes a la necesidad de extremar la pedagogía sobre los derechos y obligaciones de los consumidores en el suministro de energía. Dentro de dicho acuerdo se celebró – el pasado 20 de noviembre de 2017 – la jornada “*Fair Play consumidores*” con representantes de diversos organismos y asociaciones relevantes del sector que actuaron como ponentes. En esta jornada participaron a parte de la CNMC, el MINETAD, el Defensor del Pueblo, la CCU y la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (AECOSAN)⁴⁰. Este último organismo tiene funciones relacionadas con la promoción y el fomento de los derechos de los consumidores (en especial, a que éstos reciban una información apropiada), y lleva a cabo una vigilancia permanente del mercado con el fin de garantizar que los productos y servicios puestos a disposición del consumidor proporcionen niveles elevados de salud, seguridad y calidad.

Por su parte, el CCU realiza anualmente un estudio sobre el “*Balance de consultas y reclamaciones presentadas en las organizaciones de consumidores y usuarios de ámbito nacional*” donde se analiza la evolución y la situación de las demandas en sectores económicos o actividades empresariales con el fin de identificar aquellos donde se presenta un mayor nivel de insatisfacción o controversia entre los ciudadanos. En la última edición⁴¹ del estudio, correspondiente al año 2014, el sector eléctrico contabilizó 63.500⁴² consultas y

³⁸ Práctica fraudulenta que consiste en cambiar de compañía de servicios a un cliente sin que éste haya manifestado su consentimiento. Esta práctica utiliza el engaño, la confusión y la presión comercial para hacer caer en el error al consumidor: <https://escriturapublica.es/me-han-hecho-slamming/>

³⁹ <https://www.ocu.org/vivienda-y-energia/gas-luz/noticias/malas-practicas-companias>

⁴⁰ http://www.aecosan.msssi.gob.es/AECOSAN/web/consumo/seccion/vigilancia_mercado.htm

⁴¹ <http://www.consumo-ccu.es/dictámenes/recla14.pdf>

⁴² Desglose entre consultas y reclamaciones: 50.099 y 13.483, respectivamente.

reclamaciones donde las principales quejas fueron por el aumento de los precios, el cambio de las tarifas y la modificación en el sistema de facturación. Adicionalmente, el informe muestra un aumento en el número de consultas y reclamaciones con respecto al año anterior.

Por otra parte, el Defensor del Pueblo publicó en mayo de 2017 el estudio⁴³ titulado “*Protección de los consumidores vulnerables en materia de energía eléctrica*” en el que se resalta, entre otras cosas, la falta de transparencia en la contratación y la existencia de prácticas comerciales agresivas y engañosas por parte de las comercializadoras, llegando incluso a realizarse cambios de compañía sin el consentimiento del afectado. También se señala que las personas mayores que viven solas son las más propensas a sufrir este tipo de prácticas, por lo que se considera imprescindible incrementar la información que recibe el consumidor y mejorar la claridad de la factura eléctrica.

De la misma forma, HISPACOOOP, en colaboración con organizaciones⁴⁴ afines, publicó en 2017 el estudio sobre los consumidores vulnerables del sector eléctrico (especialmente personas con discapacidad y personas mayores) con el objetivo de identificar y analizar los principales problemas que estos colectivos padecen al participar en el mercado de electricidad y recibir el suministro eléctrico.

El pasado 13 de diciembre de 2017 se presentaron las conclusiones finales⁴⁵ de dicho estudio donde se pone de manifiesto las dificultades que sufren las personas mayores o con alguna discapacidad. Las mismas se resumen a continuación:

- Dificultad para entender la factura de la luz o para comparar las ofertas que ofrecen los distintos comercializadores. Casi dos terceras partes - 65% de los encuestados - aseguran tener mucha o alguna dificultad respecto a este tema.
- Dificultad para hacer frente a los pagos de la factura de la luz.
- Dificultad para acceder a la información sobre el bono social y desconocimiento de los derechos que disponen los colectivos de consumidores vulnerables.
- Dificultad para reclamar ante los abusos y engaños a los que frecuentemente son sometidos, como consecuencia de las prácticas comerciales de algunas comercializadoras.

5.4 Encuestas a los consumidores

⁴³ https://www.defensordelpueblo.es/wp-content/uploads/2017/05/Bono_social-1.pdf. Este mismo estudio se encuentra publicado en la página web del Consejo de Consumidores y Usuarios.

⁴⁴ Fundación ONCE (Organización Nacional de Ciegos Españoles) y el CERMI (Comité Español de Representantes de Personas con Discapacidad).

⁴⁵ Nota de prensa: <http://www.discapnet.es/actualidad/2017/12/el-65-de-las-personas-mayores-o-con-discapacidad-tienen-dificultades-para>

Existen encuestas a los consumidores (como el *Consumer Market Scoreboard* de la Comisión de la UE⁴⁶, el *Panel de Hogares* de la CNMC o el balance de consultas y reclamaciones que anualmente presenta el Consejo de Consumidores y Usuarios⁴⁷) que presentan una clara insatisfacción del consumidor eléctrico y gasista, aun cuando la calidad del producto es, por lo general, muy buena.

5.4.1 Consumer Market Scoreboard

Dentro del ámbito europeo, la Comisión Europea realiza estudios periódicos con el fin de analizar el desempeño del mercado único de la Unión Europea desde la perspectiva de los consumidores europeos. Los dos principales análisis que se realizan son el *Consumer Markets Scoreboard* y el *Consumer Conditions Scoreboard*.

Estos estudios tienen el objetivo de garantizar un mejor control de los efectos del mercado en el consumidor, proporcionar conclusiones relevantes que apoyen la toma de decisiones dentro de las políticas de los Estados miembros de la Unión Europea⁴⁸ y, al mismo tiempo, detectar problemas potenciales dentro de los propios mercados. Además, estos estudios permiten a los legisladores nacionales y a las partes interesadas evaluar el impacto de las políticas existentes y comparar la situación actual presente entre los países analizados.

La metodología del *Consumer Markets Scoreboard* se basa en encuestas (*Consumer Market Monitoring Survey*) realizadas a consumidores de diferentes tipos de productos⁴⁹ y servicios⁵⁰, hasta un total de 42 mercados principales. Estas encuestas se analizan y se procesan dando como resultado una puntuación (*Market Performance Indicator*) para cada estado miembro de la Unión Europea basada en los siguientes componentes:

- Comparabilidad (facilidad para contrastar productos y servicios).
- Confianza (confianza del consumidor en el ofertante).
- Problemas y detrimento general (proporción de consumidores que experimentaron problemas con el producto y servicio).
- Expectativas (satisfacción del consumidor con el producto obtenido).
- Elección (satisfacción del consumidor con la cantidad de ofertantes).

⁴⁶ El "*Consumer Market Scoreboard*" que publica la Comisión Europea, analiza los mercados de productos y servicios en Europa a través de marcadores como comparabilidad de ofertas, confianza en el suministrador, reclamaciones, satisfacción, etc.

⁴⁷ El Balance del Consejo de Consumidores y Usuarios recoge las consultas y reclamaciones que reciben las Asociaciones de Consumidores sobre distintos sectores, especificando a los sectores de electricidad y gas están entre los que más quejas y consultas reciben.

⁴⁸ Se incluye también los países de Noruega e Islandia, pese a no ser parte de los 28 miembros de la UE.

⁴⁹ i.e.: Productos electrónicos, automóviles nuevos, productos de entretenimiento, entre otros.

⁵⁰ i.e.: Electricidad, gas, telefonía, aseguradoras de vehículos, entre otros.

En la edición del 2016 se incluyeron mejoras con respecto a la metodología utilizada el año anterior, dando mayor énfasis a la justificación de las respuestas de los encuestados.

A nivel europeo, los resultados muestran una mayor diferencia entre estados miembros principalmente en los servicios de electricidad, agua, transporte ferroviario y telefonía móvil. Llama la atención que estos mercados se caracterizan por una limitada competencia transfronteriza, lo que sugiere que, a mayor grado de integración de los mercados, éstos tienden a tener un mejor desempeño desde la perspectiva del consumidor. Además, también pone de manifiesto la necesidad de reformas estructurales en algunos de los Estados miembros.

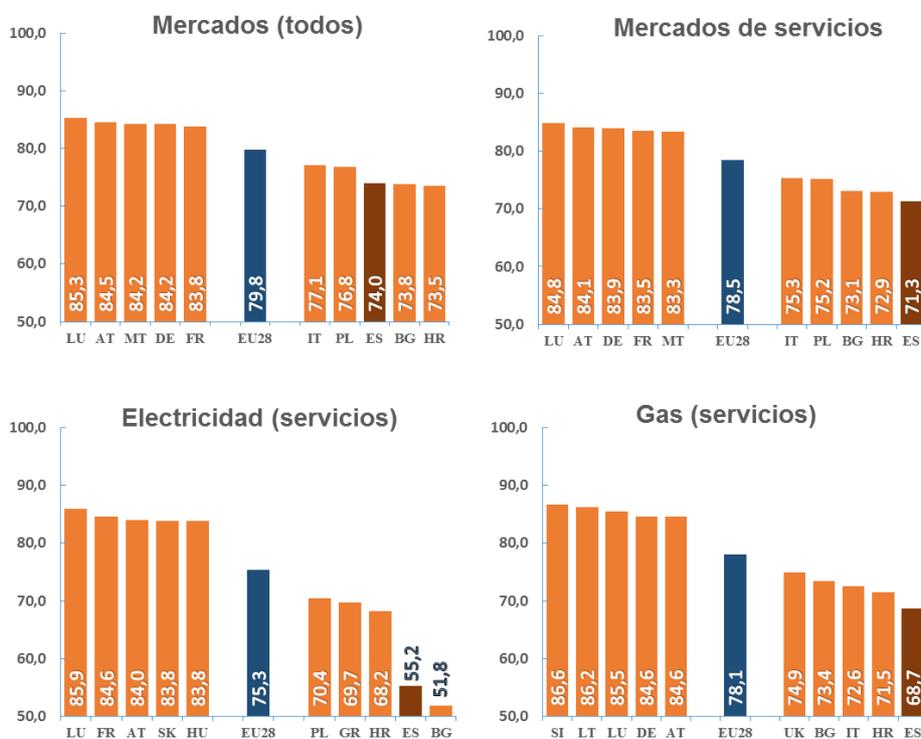
Además, se observa que los mercados energéticos (electricidad y gas) se ubican en la parte media-baja de la tabla de puntuación de los mercados de servicios de acuerdo a las valoraciones de los consumidores europeos, ya que, de los 29 mercados de servicios analizados, el servicio eléctrico ocupa la posición 26ª, mientras que el servicio de gas ocupa la posición 14ª.

Resalta negativamente el caso español en la comparativa europea, al ocupar la puntuación más baja (71,3) en la evaluación de la totalidad de mercados de servicios por parte de los consumidores dentro de la comparativa europea. Además, de forma más específica, la evaluación de los mercados de servicios eléctricos (55,2) y gasista (68,7) resultan en las últimas posiciones de la comparativa europea.

De manera local, el mercado eléctrico dentro de España se encuentra en la última posición de los 29 mercados de servicios analizados, siendo los componentes con menor puntuación la confianza y la elección de comercializador.

Por último, la Comisión de la Europea incluye una serie de propuestas a llevar a cabo para mejorar los resultados en ambos sectores: proveer información del consumo real del servicio; favorecer la claridad de las facturas energéticas y la comparabilidad de las ofertas; y, dotar de confianza a los consumidores en relación a las cuestiones medioambientales.

Tabla 12. Puntuaciones de los Estados miembros de los mercados relevantes.



Fuente: Consumer Markets Scoreboard - 2016 Edition.

Nota: (1) Las cinco barras del inicio corresponden a los estados miembros con las cinco puntuaciones más altas. (2) La barra azul corresponde a la puntuación promedio de los estados miembros. (3) Las cinco barras del final corresponden a los estados miembros con las cinco puntuaciones más bajas. (4) La barra de marrón oscuro corresponde a la puntuación de España.

5.4.2 El Panel de hogares de la CNMC

La CNMC, como se ha señalado anteriormente, debe conocer con métodos propios el grado de satisfacción y de conocimiento que tienen los consumidores con respecto a los comercializadores de electricidad y gas natural, y para ello, ha mejorado y profundizado el cuestionario que incorpora al trabajo demoscópico que viene realizando sobre diversos mercados y servicios, y que hace público a través del denominado “Panel de hogares” en la página web de la Comisión. Con esta herramienta se realiza una investigación, en todos los sectores supervisados por la Comisión, para recabar periódicamente información sobre la disponibilidad de los servicios y equipos, los consumos y gastos, y los hábitos y percepciones de los usuarios.

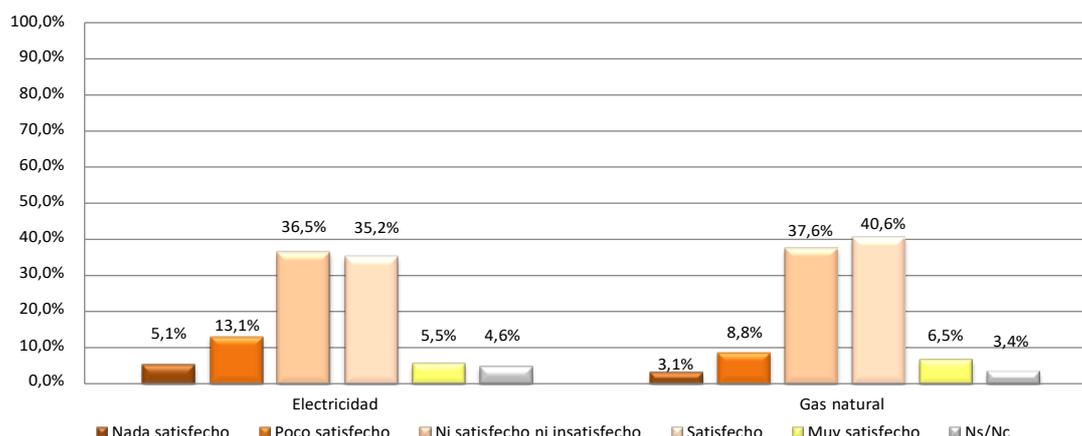
Hasta el momento se han publicado cuatro oleadas del “Panel de hogares”. En la última se han obtenido unos indicadores en relación a los servicios de electricidad y de gas natural, cuyos aspectos más relevantes son los siguientes:

- En el sector eléctrico:
 - o El 80,5% de los encuestados no distingue entre mercado libre y suministro a través de comercializador de referencia.
 - o Casi el 70% no saben responder si se encuentran en el mercado libre o regulado.
- En el sector gasista:
 - o El 79% de los encuestados no distingue entre mercado libre y suministro a través de comercializador de último recurso.
 - o Casi el 75% no saben responder si han contratado en el mercado libre o en el regulado.

Asimismo, solo la mitad de los consumidores conoce la existencia del bono social en electricidad.

En cuanto a la satisfacción del consumidor⁵¹, como se muestra en el siguiente gráfico, un 40,8% de los hogares/individuos está satisfecho o muy satisfecho con el servicio de suministro eléctrico; este porcentaje es un poco mayor, 47,1%, en el caso del gas natural. Los motivos de insatisfacción más habituales son el precio de los servicios, la claridad de las facturas y la falta de información sobre las condiciones de los contratos.

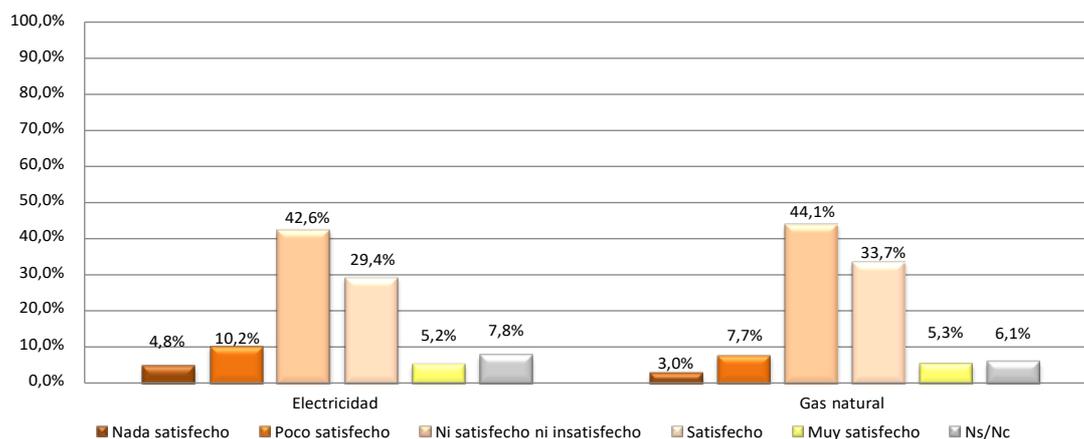
Gráfico 22. Satisfacción global de los consumidores



⁵¹ Se cuestiona a los hogares/individuos sobre la satisfacción global con el servicio, y se ofrecen cinco opciones de respuesta: 1. No está satisfecho ; 2. Poco satisfecho ; 3. Ni satisfecho ni insatisfecho ; 4. Satisfecho ; 5. Muy satisfecho.

Respecto a la satisfacción con los servicios de atención al cliente⁵², sólo un 34,6% está satisfecho o muy satisfecho en electricidad, mientras que en el sector de gas natural la satisfacción es de un 39%.

Gráfico 23. Satisfacción de los consumidores con los servicios de atención al cliente



5.5 El Buzz Research

Se denomina *Buzz Research* a un ejercicio de prospectiva en las redes sociales⁵³. La CNMC ha realizado este ejercicio tentativamente por primera vez para analizar el ruido generado en algunas redes sociales en relación a las empresas comercializadoras más relevantes y que tengan presencia en estas estructuras. En futuros informes se valorará la posibilidad de un análisis más detallado de la información que se difunde a través de las redes sociales respecto de los servicios de atención al cliente y de la satisfacción del consumidor.

5.5.1 Análisis del ruido en Facebook

Se han recabado los dos últimos años del histórico de mensajes y acciones de “me gusta” que han publicado los usuarios de la red social en los muros en (*Facebook*) de las cuentas de los siguientes comercializadores de energía⁵⁴:

- IBERDROLA
- ENDESA
- GAS NATURAL FENOSA

⁵² Se cuestiona a los hogares/individuos sobre la satisfacción con la atención al cliente, y se ofrecen cinco opciones de respuesta: 1. No está satisfecho ; 2. Poco satisfecho ; 3. Ni satisfecho ni insatisfecho ; 4. Satisfecho ; 5. Muy satisfecho.

⁵³ En el caso que nos ocupa, es la actividad que generan en las redes sociales analizadas (*Facebook* y *Twitter*) las comercializadoras de electricidad y gas natural que disponen de ellas.

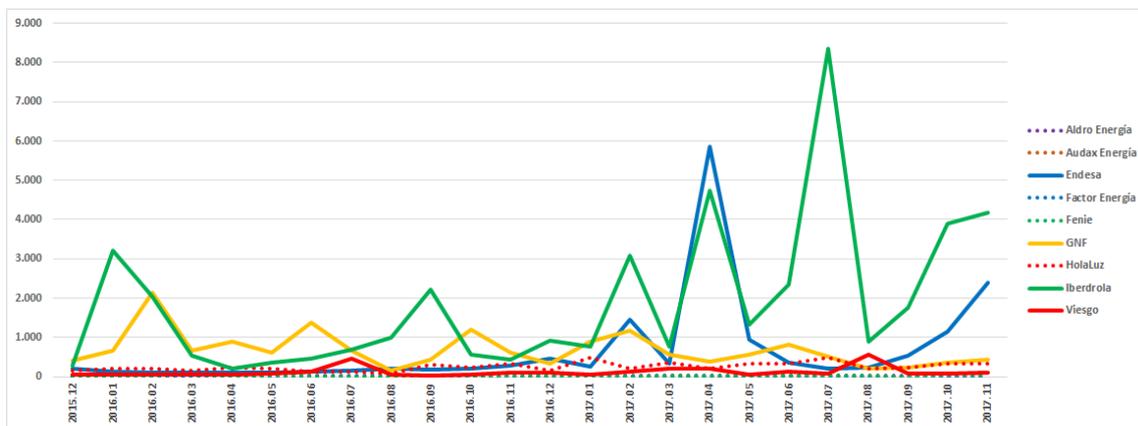
⁵⁴ Se han estudiado las comercializadoras con más actividad en esta red social. EDP no dispone de canal en *Facebook*.

- VIESGO
- FENIE
- CLIDOM ENERGY⁵⁵
- ALDRO
- AUDAX
- FACTOR

El conjunto de datos resultante analizado está compuesto por 90.000 mensajes publicados y 800.000 expresiones “me gusta”.

En el siguiente gráfico se muestra el ruido generado por volumen de mensajes mensuales para cada una de las empresas analizadas desde el 1 de diciembre de 2015 hasta el 30 de noviembre de 2017.

Gráfico 24. Ruido generado en Facebook por comercializadoras



En primer lugar, pueden apreciarse grandes picos periódicos de actividad (coincidiendo principalmente con campañas publicitarias) por parte de **IBERDROLA**, que genera prácticamente la mitad de los mensajes de los usuarios de todo el conjunto de datos (45.000 mensajes).

Por su parte, **GAS NATURAL** y **ENDESA** generan un volumen muy similar de actividad entre los usuarios (16.000 mensajes en cada uno de ellos). En el caso de **ENDESA** se concentran fundamentalmente en tres periodos (febrero, abril y noviembre de 2017), mientras que, en el caso de **GAS NATURAL**, se generan de una forma más regular y con una periodicidad trimestral.

Entre los comercializadores con menor número de puntos de suministro, **CLIDOM ENERGY** es el que mayor actividad genera.

⁵⁵ Su actividad en redes sociales es a través de la marca Holaruz.

5.5.2 Análisis del ruido en Twitter

En el caso de la red social *Twitter*, por limitaciones de la API⁵⁶ de acceso a esta red sólo se ha podido recabar información desde el 27 julio de 2017 hasta el 30 de noviembre de 2017. Se han analizado todos los *tweets*⁵⁷ publicados en territorio español que hacen mención a cualquiera de las siguientes palabras clave⁵⁸:

Comercializadoras:

- IBERDROLA
- ENDESA
- GAS NATURAL
- FENOSA
- EDP
- VIESGO
- FENIE
- HOLALUZ
- SOMENERGÍA
- ENERGYA_VM
- ALDRO

Conceptos:

- PVPC
- Factura de la luz
- Factura del gas
- Recibo de la luz
- Autoconsumo
- Compañía energética
- Compañía eléctrica
- Compañía del gas

El *dataset* resultante analizado está compuesto por 400.000 *tweets* en formato *JSON*, una vez depurados los *tweets* duplicados o que hagan mención a eventos y filiales de comercializadores en Latinoamérica.

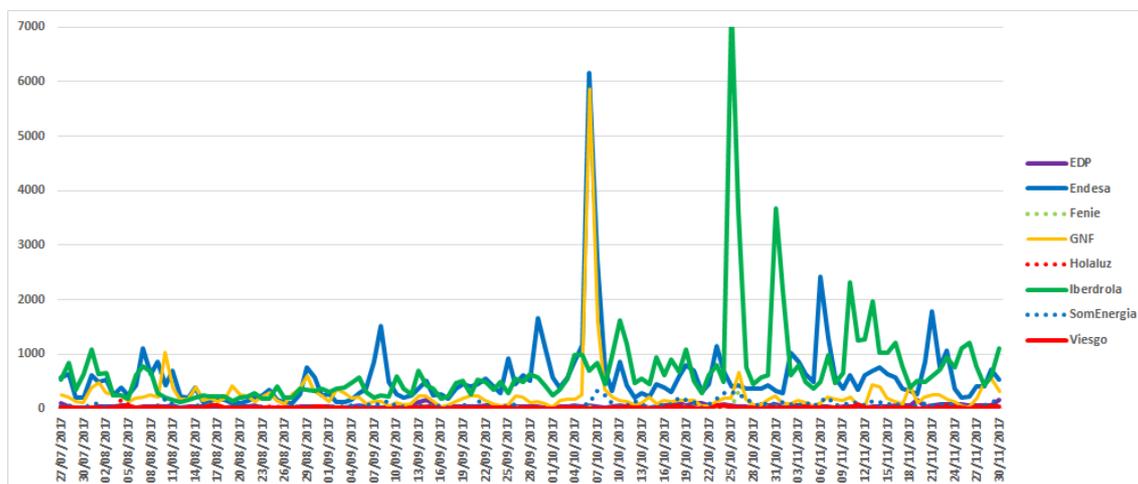
En la siguiente gráfica se muestra el ruido generado por volumen de *tweets* diarios para cada una de las compañías desde el 27 de julio de 2017 hasta el 30 de noviembre de 2017:

⁵⁶ Interfaz de programación de aplicaciones, abreviada del inglés: Application Programming Interface

⁵⁷ Se emplea en este informe el nombre que se da habitualmente a los mensajes en la red social Twitter.

⁵⁸ Como en el estudio en Facebook, se han incluido las comercializadoras con más actividad en Twitter.

Gráfico 25. Ruido generado en Twitter por comercializadoras



Pueden apreciarse picos de actividad exclusivamente por parte de IBERDROLA, ENDESA y GAS NATURAL, coincidiendo en unos casos con campañas publicitarias, y en otros, por publicaciones de algún *tweet* por parte de usuarios que rápidamente se hace viral⁵⁹.

5.6 El Mystery Shopping

El *Mystery Shopping* es una técnica que puede ser usada para valorar la calidad en la atención al cliente; esto es, un cliente de incognito o instrumental se hace pasar por un consumidor común que usa una compra de bienes o servicios para realizar un informe sobre las bondades y debilidades del servicio que las empresas dan a sus usuarios.

La Dirección de Energía de la CNMC ha utilizado esta técnica de investigación comercial para evaluar los servicios de atención al cliente de las empresas comercializadoras de electricidad y gas natural. No obstante, el alcance de esta experiencia que de forma novedosa aborda esta Comisión es en todo caso *una acción piloto* (limitada a una serie de empresas, canales y gestiones). Así, se contrató a una empresa para que hiciera de cliente instrumental para realizar distintas operaciones (cambios de comercializador, compras de energía/servicios, actuaciones de consulta/reclamación, etc).

Se han evaluado a las principales compañías energéticas mediante 130 gestiones, realizadas en octubre y noviembre de 2017 en los sectores de

⁵⁹ Un *tweet* se hace viral cuando se propaga rápidamente a través de internet y, por tanto, tiene una gran repercusión. Los *tweets* virales de octubre de ENDESA y GAS NATURAL están relacionados con el traslado de su sede social y el *tweet* viral de IBERDROLA con un sancionador.

electricidad y gas natural, para evaluar la accesibilidad a los servicios de atención al cliente, la atención y el trato efectuado al consumidor en distintas gestiones realizadas por éste, y el funcionamiento del canal utilizado (telefónico, presencial u online).

A continuación, se muestran los datos de partida de la experiencia piloto.

Tabla 13. Datos principales de la investigación mediante la técnica de Mystery Shopping

Denominación comercializadoras		
ENDESA ENERGÍA S.A.		
ENDESA ENERGÍA, XXI, S.L.U		
IBERDROLA CLIENTES, S.A.U		
IBERDROLA CUR, S.A.U.		
GAS NATURAL SERVICIOS SDG, S.A.		
GAS NATURAL S.U.R. SDG, S.A.		
EDP ENERGÍA, S.A.U.		
EDP CUR, S.A.		
VIESGO ENERGÍA, S.A.		
VIESGO COR, S.L.		
Total gestiones realizadas		130
Canales usados para las gestiones	Telefónico	105
	Presencial	9
	Online	16
	Total	130
Tipo de gestión realizada	Información/consulta	71
	Contratación	47
	Reclamación/desistimiento	12
	Total	130

Los diferentes tipos de gestiones que se han realizado en cada comercializadora analizada se contemplan en la siguiente tabla.

Tabla 14. Tipo de gestión evaluada por comercializadora

Denominación comercializadoras	Información/asesoramiento	Contratación	Postventa
ENDESA ENERGÍA S.A.	2	4	6
ENDESA ENERGÍA, XXI, S.L.U	12	6	0
IBERDROLA CLIENTES, S.A.U	2	2	0
IBERDROLA CUR, S.A.U.	19	9	2
GAS NATURAL SERVICIOS SDG, S.A.	5	3	2
GAS NATURAL S.U.R. SDG, S.A.	5	6	0
EDP ENERGÍA, S.A.U.	6	4	1
EDP CUR, S.A.	10	5	0
VIESGO ENERGÍA, S.A.	3	3	1
VIESGO COR, S.L.	7	5	0
Total	71	47	12

Como se ha señalado anteriormente, se trata de una *experiencia piloto* no representativa del sector, aunque si es indicativa de las situaciones que pueden producirse. Las limitaciones vienen tanto en el número de gestiones (únicamente 130, y en algunas ocasiones, son meras reiteraciones por no haber obtenido respuesta en una primera acción) como en el número de comercializadoras analizadas (solo se contemplan las comercializadoras libres y de referencia de los cinco grandes grupos energéticos).

A continuación, se muestran en varias tablas los resultados obtenidos en cuanto a la accesibilidad al Servicio de Atención al Cliente (SAC), la atención y el trato ofrecido al consumidor instrumental (en gestiones de información y asesoramiento, en contrataciones, en reclamaciones y en acciones de postventa), así como en la evaluación de la imagen del empleado y del canal de acceso utilizado.

Accesibilidad al Servicio de Atención al Cliente

En la tabla siguiente se recogen los resultados más relevantes en cuanto a los canales de accesibilidad de los SAC de las comercializadoras analizadas tanto en el mercado libre y como en el regulado.

Tabla 15. Accesibilidad al SAC evaluada por el Mystery Shopping

Accesibilidad al Servicio de Atención al Cliente
Todas las comercializadoras tienen teléfono de atención al cliente gratuito, por el contrario, la atención presencial solo la dan en todas las provincias [INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL]
La localización a través de la página web de la compañía de los datos de atención al cliente es relativamente sencilla, aunque en todos los casos los clientes que quieren acceder a información facilitada por las comercializadoras de referencia/último recurso entraña más dificultad.
Los canales online de todas las comercializadoras no permitieron la contratación de tarifas de último recurso
En la atención telefónica de la comercializadora de referencia se identifica la compañía como tal, en cambio, en el mercado libre la identificación es por el nombre del grupo
En la atención telefónica todas las empresas, excepto [INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL] , reciben al cliente con locuciones
El acceso más rápido al servicio de atención al cliente lo proporciona [INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL]

En la *atención telefónica*, se han obtenido los siguientes tiempos de espera para ser atendidos por un agente, y los siguientes tiempos de atención o de duración de las llamadas:

[INICIO CONFIDENCIAL]

Tabla 16. Tiempos medios de espera y de atención telefónica en el Mystery Shopping

[FIN CONFIDENCIAL]

El tiempo medio de espera es menor en **[INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL]** que en el resto de comercializadoras, siendo **[INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL]** la comercializadora que en valor medio hace esperar más a los consumidores (casi 4 minutos).

Respecto a los tiempos de atención, aunque en algunas comercializadoras son llamativos por ser elevados, se considera que no es un dato significativo porque depende de muchos factores, como el tipo de gestión a realizar. Aun así, **[INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL]** en las llamadas que se realizaron para este proyecto, la media de tiempo resulta muy elevada, con 41,25 minutos.

Atención y trato al consumidor

En la tabla siguiente se recogen ejemplos con los resultados más relevantes en cuanto a la atención y el trato ofrecido al consumidor, por tipo de gestión.

Tabla 17. Atención y trato por gestión evaluados por el Mystery Shopping

Tipo de gestión	Atención y trato al consumidor
Información y asesoramiento	Ninguna comercializadora da asesoramiento sobre la potencia más adecuada para el consumidor ni sobre el modo de ahorrar energía
	Las compañías que actúan en el mercado libre, en todos los casos, ofrecen servicios de mantenimiento y/o servicios de protección de pagos y equipamiento
	Se informa con negatividad de las tarifas reguladas, empleando expresiones como “lo fija el gobierno”, “varía cada hora” o “no da acceso a descuentos ni servicios añadidos”, “son precios que pone el gobierno cada hora y es una montaña rusa”, “a todo el mundo no le sale el mismo precio”.
	La información que ofrecen las compañías sobre bono social es correcta, siendo la más proactiva en su difusión [INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL] y la más confusa la facilitada por [INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL] .
Contratación	Al contratar no se remite el contrato por correo electrónico sino por correo postal, esto provoca tardanza en recibirlo y posible extravío del mismo.
	Los cambios contrato con cambios de titular y tarifa se realizan de forma sencilla
	Se disuade del cambio de comercializador de mercado libre a mercado regulado al informar del PVPC en electricidad y de la TUR en gas de forma negativa, esto ha ocurrido tanto entre compañías del mismo grupo como de grupos distintos
Reclamaciones y postventa	No se puede realizar el proceso completo de contratación del PVPC/TUR a través de las páginas web de las comercializadoras de referencia/último recurso
	Se entrega número de seguimiento en las reclamaciones, y se ofrece una respuesta rápida.
	Las comercializadoras están incentivando la facturación electrónica, siendo condición de determinadas ofertas comerciales.
	Solo [INICIO CONFIDENCIAL][FIN CONFIDENCIAL] ofrece alternativas al abono de facturas mediante la domiciliación bancaria Se detectan problemas para ejercer el derecho de desistimiento, las razones más comunes son el realizarse fuera de plazo y la oposición de la distribuidora

Imagen del empleado y del canal

En la tabla siguiente se recogen los resultados más relevantes en cuanto a la imagen del empleado y del canal utilizado en las comercializadoras analizadas tanto en el mercado libre y como en el regulado.

Tabla 18. Imagen del empleado y del canal evaluados por el Mystery Shopping

Imagen de empleado y de canal
En las gestiones realizadas el trato ha sido amable, y el agente ha empleado un lenguaje claro y era resolutivo
Al realizar gestiones que no han quedado cerradas (contrataciones, desistimientos y reclamaciones) únicamente [INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL] ofrecen llamar al consumidor para cerrar dichos trámites
Las páginas web de las comercializadoras son accesibles
Las oficinas de atención al cliente visitadas tienen una imagen interna y externa aceptable, así como el aspecto de los empleados
Los tiempos de espera son mayores en la atención presencial que en la atención telefónica
[INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL] son las comercializadoras que han realizado encuestas de calidad al finalizar algunas de las llamadas, solo [INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL] la realiza al final de todas las llamadas

6 Conclusiones

De acuerdo con lo analizado en los apartados precedentes, la Sala de Supervisión Regulatoria de la CNMC concluye:

Primera.- La accesibilidad a los servicios de atención al cliente de las empresas comercializadoras puede considerarse correcta; no obstante, esa accesibilidad es mejorable en las compañías de menor tamaño, en cuanto a las horas semanales disponibles para la atención al cliente y la disponibilidad de medios para los colectivos con mayores dificultades de acceso (personas con discapacitadas, personas de edad avanzada, etc.).

Segunda.- La transparencia de los servicios de atención al consumidor es mejorable. Por una parte, las comercializadoras de menos de 100.000 puntos de suministro deben incrementar los soportes en los que publicitan los teléfonos gratuitos de atención. Por otra, destaca el uso del *teléfono provincial* para la atención al cliente en el mismo grupo de compañías y, además, seis comercializadoras de menos de 100.000 puntos de suministro usan números de *tarificación especial*. La legislación sectorial, en electricidad y gas natural, exige la existencia 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 ofertado. Esta Sala considera que esto excluye la posibilidad de utilizar teléfonos con prefijos provinciales, 901 y 902 con el mismo fin. Por último, el hecho de que las comercializadoras de referencia y comercializadoras en el mercado libre del mismo grupo empresarial compartan canales de atención, como es el caso del canal presencial, podría generar confusión al consumidor si la identificación de logo y marca de dichas comercializadoras no es clara e inequívoca.

Tercera.- Según las respuestas recibidas en la CNMC, no existían procedimientos de control de calidad en más de la mitad de las comercializadoras de tamaño mediano y en el 75 % de las más pequeñas, así como en un 20% de las mayores; la situación era peor respecto a la inexistencia de certificaciones externas del Servicio de Atención al Cliente (SAC), pues carecían de ellas más de un 70% del total de comercializadoras. Asimismo, solo seis comercializadores de menos de 100.000 puntos de suministro comprobaban el grado de satisfacción del consumidor. Y en todos los grupos de empresas, se obtenían datos negativos en relación a su adhesión a un sistema extrajudicial de resolución de conflictos, sobre todo en las comercializadoras pequeñas, y en todas las compañías, tampoco abarcaba a todas las comunidades autónomas y provincias.

Cuarta.- La mayor parte de las denuncias recibidas por la CNMC son debidas al incumplimiento por parte de los comercializadores de los requisitos de contratación y apoderamiento con los clientes. Los denunciantes reclaman al considerar que se les realiza cambios de comercializador sin consentimiento, y también contrataciones con engaño, en ambos casos fundamentalmente en las contrataciones realizadas por los agentes de venta.

Quinta.- Aunque un 67% de las comercializadoras de referencia y de las compañías con más de 100.000 puntos de suministro afirman que los clientes se sienten satisfechos, después de las llamadas realizadas, este informe pone de manifiesto que existe insatisfacción de los consumidores. Por una parte, el número de reclamaciones que presentan los consumidores, y por otra, las encuestas realizadas (*Consumer Market Scoreboard* en el ámbito europeo y el “*Panel de Hogares*” por esta Comisión), muestran que electricidad y gas natural son sectores con los que el consumidor no está satisfecho y se detecta, asimismo, que al usuario le falta información y formación para actuar en el mercado energético, ya complejo por sí mismo. De la misma forma, el *Mystery Shopping* piloto realizado refleja que únicamente una empresa **[INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL]** realiza encuestas de satisfacción a los consumidores al final de todas sus comunicaciones.

Sexta.- El análisis del “ruido en redes sociales” de los temas relacionados con el sector energético pone de manifiesto la expectación que crean las noticias relacionadas con la electricidad y el gas natural.

Séptima.- Se confirma a través del *Mystery Shopping* piloto que las comercializadoras disuaden al consumidor de las tarifas reguladas e incitan a la contratación en el mercado libre. Son llamativas las expresiones que usan los agentes para referirse al Precio Voluntario para el Pequeño Consumidor (PVPC), esto es, a modo de ejemplo, que “*son precios que pone el gobierno cada hora y es una montaña rusa*” o que “*no dan acceso a descuentos ni servicios añadidos*”. Sin embargo, en las encuestas realizadas por la CNMC todas las comercializadoras de referencia/último recurso afirmaban asesorar a personas

con derecho a las tarifas reguladas, así como el 66,7% de las comercializadoras de mayor tamaño.

Octava.- Diecisiete comercializadoras han afirmado no entregar justificante al consumidor cuando éste reclama a pesar de estar obligados a ello por la regulación sectorial⁶⁰ y por la legislación de consumo en todos los casos.

Novena. - La baja adhesión a los sistemas de resolución extrajudicial de conflictos (solo un 44,4% de las COR/CUR, y de las empresas de mayor tamaño están adheridas en todas las comunidades autónomas/provincias donde prestan servicio, y estos porcentajes son inferiores al 30% en el resto de comercializadores), indica que se deben fortalecer las medidas de protección al consumidor en este sentido.

Décima.- Tanto la falta de conocimiento de los consumidores respecto al suministro que tienen contratado (dicen no saber si están en el mercado regulado o en el mercado libre aproximadamente el 80% de los hogares/individuos en ambos sectores, electricidad y gas natural), como la identificación de las comercializadoras por el nombre genérico del grupo al que pertenecen (no facilitan en ocasiones, el nombre completo al consumidor, tal y como se ha detectado en los *Mystery Shopping* piloto realizados), o el hecho de que los COR y las comercializadoras que suministran en el mercado libre del mismo grupo empresarial compartan canales de atención a los consumidores, confluyen en la necesidad de que esta Sala realice las actuaciones regulatorias pertinentes dentro del ámbito de sus competencias para dar un cumplimiento efecto de las obligaciones establecidas en los artículos 12.3 de la Ley 24/2013 y 63.6 de la Ley 34/1998, de no crear confusión en la información, en la presentación de marca e imagen de marca de las comercializadoras de referencia y de las distribuidoras de electricidad y gas natural pertenecientes al mismo grupo empresarial que la filial que comercializa.

⁶⁰ Artículo 46.1.o) de la Ley del Sector Eléctrico y artículo 81.2.n) de la Ley del Sector de Hidrocarburos, redactadas simétricamente en ambos sectores “*Para el suministro a consumidores finales deberán 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. 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 (...)*»

El Artículo 21.2 del Real Decreto Legislativo 1/2007 de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, establece que “*Las oficinas y servicios de información y atención al cliente que las empresas pongan a disposición del consumidor y usuario deberán asegurar que éste tenga constancia de sus quejas y reclamaciones, mediante la entrega de una clave identificativa y un justificante por escrito, en papel o en cualquier otro soporte duradero(...)*”

7 Recomendaciones y acciones a futuro por parte de la CNMC

Primero.– La CNMC **continuará elaborando y publicando estos informes relacionados con los servicios de atención al cliente.** En futuros informes se valorará la posibilidad de un análisis más detallado de la información que se difunde a través de las redes sociales respecto de los servicios de atención al cliente y de la satisfacción del consumidor. Todo ello sin perjuicio de la incoación de los correspondientes procedimientos sancionadores en el caso de existan indicios de incumplimiento por parte de las empresas comercializadoras, el envío de requerimientos específicos a las empresas o en la emisión de resoluciones o decisiones jurídicamente vinculantes⁶¹.

Segundo.– Se vuelven a reiterar las **propuestas de mejora normativa** respecto a la contratación del suministro que se efectuaron en el Informe IS/DE/041/17, de 23 de noviembre, específicamente para obligar al comercializador a establecer procedimientos de control de calidad para evitar que se produzcan engaños en la contratación, al tiempo que se obligue a los agentes de venta que se identifiquen claramente con el nombre completo de la compañía a la que representan e informen al consumidor de que se trata ofertas en el mercado libre. Estas modificaciones, en su caso, se podrían efectuar con ocasión de la actualización de los Reales Decretos de suministro de electricidad y de gas natural⁶²

Tercero.–Se actualizan las **“Recomendaciones al comercializador de electricidad y gas natural sobre el servicio de atención al cliente”**⁶³ aprobadas por la Sala de Supervisión Regulatoria en 2015 para adaptarlas a la situación actual del mercado, según las conclusiones obtenidas en este informe:

La actividad y actuación del servicio de atención al cliente de cada empresa comercializadora debe ser homogénea en todo el territorio en el que la empresa tenga su actividad, garantizando que la calidad en la atención se presta a todos los usuarios por igual.

1. Los servicios de atención al cliente deben ser accesibles a todos los usuarios, en especial, habrán de facilitar el acceso al mismo de personas con

⁶¹ El incumplimiento de resoluciones jurídicamente vinculantes o de requerimientos impartidos por la CNMC en el ámbito de sus funciones, previa instrucción del correspondiente procedimiento sancionador, podrá ser sancionado como infracción, de conformidad con lo dispuesto en los artículos 64.8 y 65.4 de la Ley 24/2013, de 26 de diciembre, del Sector Eléctrico, y lo dispuesto en los artículos 109.1g) y 110 1d) de la Ley 34/1998, de 7 de octubre, del Sector de Hidrocarburos.

Asimismo, la falta de correcto funcionamiento del servicio de atención al consumidor podrá ser sancionada como infracción grave conforme a lo establecido en el artículo 65.25 de la Ley 24/2013 y el artículo 110.t) de la Ley 34/1998.

⁶² Real Decreto 1955/2000, de 1 de diciembre y Real Decreto 1434/2002, de 27 de diciembre.

⁶³ <https://www.cnmc.es/expedientes/infde04515>

dificultades especiales, tanto en la atención telefónica como presencial y en la presentación de información facilitada por medios electrónicos y/o telemáticos.

2. El comercializador debe informar y dar respuesta al consumidor de forma clara, transparente y adaptándose a las características sociales y culturales del mismo, solicitando al usuario solo los datos necesarios para gestionar su reclamación o consulta, y no utilizando el servicio de atención al cliente para la comunicación al consumidor de promociones u ofertas comerciales. Asimismo, el personal que preste el servicio de atención al cliente deberá contar con una formación adecuada.
3. Se recomienda que todas las llamadas que el consumidor realice al servicio de atención al cliente sean grabadas, y que además exista un procedimiento sencillo por el que el cliente tenga acceso a dicha grabación.
4. En los servicios de atención al cliente debe estar claramente identificada la empresa con la que el consumidor tiene contratado el suministro y/o está contactándolo, distinguiéndola inequívocamente de otras empresas pertenecientes a un mismo grupo empresarial, ya sean comercializador de referencia/último recurso, comercializador libre o distribuidor, y ello, en todos los canales que el consumidor utilice.
5. Los teléfonos gratuitos de atención al cliente deben figurar destacados, en la página web, en la factura, en el contrato y en cualquier espacio de que disponga la comercializadora para la atención al cliente, respecto de los no gratuitos en el caso de existir, especificando qué gestión puede realizar el consumidor en cada uno de ellos.
6. Se debe informar al consumidor sobre todas las características del servicio o producto que se le oferta y, en especial, sobre los precios aplicables a la potencia contratada y a la energía consumida y sobre la facturación de los mismos, así como el importe total estimado para cada uno de los dos años siguientes. Asimismo, se recomienda asesorar al cliente sobre la potencia a contratar más adecuada, los posibles ahorros asociados a modificaciones en las pautas de consumo, y sobre las obligaciones de mantenimiento de las instalaciones.
7. Se recomienda la publicación explícita de la política de gestión de las quejas y reclamaciones de cada comercializador, en la que se recojan los procedimientos y plazos, además de los criterios de distinción y cierre de las mismas. En cualquier caso, informarán a sus clientes de los derechos respecto de las vías de solución de conflictos de que disponen en caso de litigio, en particular, de las condiciones de la adhesión al sistema extrajudicial de conflictos.

8. La adhesión a una entidad de resolución alternativa de litigios en materia de consumo, que reúna los requisitos que establece la Ley 7/2017, de 2 de noviembre, y en tanto no sea ésta desarrollada, se debería implementar en todas las comunidades autónomas y provincias en las que el comercializador preste servicio.
9. Se recomienda implantar un sistema de control que permita conocer el grado de satisfacción de sus clientes, tanto en el trato como en la respuesta recibida, y que incentive al comercializador a una mejora continua en el servicio que presta.

Listado de gráficos

- Gráfico 1. Tipo de canal de atención disponible.
- Gráfico 2. Tipo de canal de atención online disponible.
- Gráfico 3. Gestiones a través del canal de atención telefónico.
- Gráfico 4. Gestiones a través del canal de atención presencial.
- Gráfico 5. Gestiones a través del canal de atención online.
- Gráfico 6. Disponibilidad de medios para el acceso al SAC a personas con discapacidad y/o edad avanzada.
- Gráfico 7. Porcentaje de llamadas no atendidas en el Servicio de Atención Telefónico.
- Gráfico 8. Publicidad del teléfono gratuito de atención al cliente.
- Gráfico 9. Otros números de teléfono de atención al cliente.
- Gráfico 10. Exclusividad del teléfono gratuito.
- Gráfico 11. Exclusividad del canal presencial.
- Gráfico 12. Exclusividad de la dirección de correo electrónico.
- Gráfico 13. Presentación de ofertas comerciales sin solicitud del consumidor.
- Gráfico 14. Grabación de llamadas en el servicio de atención telefónico.
- Gráfico 15. Acceso a la grabación de la llamada.
- Gráfico 16. Acceso online a datos históricos de precios y consumo.
- Gráfico 17. Procedimientos de control interno de calidad y certificaciones externas.
- Gráfico 18. Políticas de reclamaciones y compensaciones.
- Gráfico 19. Seguimiento de las reclamaciones.
- Gráfico 20. Información y asesoramiento a los clientes. Facilidades de pago.
- Gráfico 21. Adhesión a sistema de resolución extrajudicial de conflictos.
- Gráfico 22. Satisfacción global de los consumidores.
- Gráfico 23. Satisfacción de los consumidores con los servicios de atención al cliente.
- Gráfico 24. Ruido generado en Facebook por comercializadoras.
- Gráfico 25. Ruido generado en Twitter por comercializadoras.

Listado de tablas

- Tabla 1. Derechos de los consumidores europeos de energía.
- Tabla 2. Resumen de respuestas recibidas por tipo de empresa comercializadora.
- Tabla 3. Estructura del cuestionario sobre los servicios de atención al cliente.
- Tabla 4. Horas disponibles del canal telefónico.
- Tabla 5. Horas disponibles del canal presencial.
- Tabla 6. Comercializadoras con figura de defensor del cliente.
- Tabla 7. Opciones de pago ofrecidas por las comercializadoras.
- Tabla 8. Resumen de la valoración de la accesibilidad de los Servicios de Atención al Cliente.
- Tabla 9. Resumen de la valoración de la transparencia de los Servicios de Atención al Cliente.
- Tabla 10. Resumen de la valoración del grado de compromiso de mejora de los Servicios de Atención al Cliente.
- Tabla 11. Expedientes sancionadores de cambios con engaño resueltos en 2017.
- Tabla 12. Puntuaciones de los Estados miembros de los mercados relevantes.
- Tabla 13. Datos principales de la investigación mediante la técnica de Mystery Shopping.
- Tabla 14. Tipo de gestión evaluada por comercializadora.
- Tabla 15. Accesibilidad al SAC evaluada por el Mystery Shopping.
- Tabla 16. Tiempos medios de espera y de atención telefónica en el Mystery Shopping.
- Tabla 17. Atención y trato por gestión evaluados por el Mystery Shopping.
- Tabla 18. Imagen del empleado y del canal evaluados por el Mystery shopping.

Anexo

Listado de comercializadoras de electricidad y/o de gas natural, por tipo de mercado y por puntos de suministro

Comercializadoras de referencia / último recurso
CHC COMERCIALIZADOR DE REFERENCIA, S.L.U.
EDP COMERCIALIZADORA DE ÚLTIMO RECURSO, S.A.
EMPRESA DE ALUMBRADO ELÉCTRICO DE CEUTA COMERCIALIZACIÓN DE REFERENCIA, S.A.U.
ENDESA ENERGÍA XXI, S.L.U.
GAS NATURAL SUR SDG S.A.
IBERDROLA COMERCIALIZACIÓN DE ÚLTIMO RECURSO, S.A.U.
TERAMELCOR S. L.
VIESGO COR SL
Comercializadoras de mercado libre con más de 100.000 puntos de suministro
CIDE HC ENERGIA, S.A.
EDP COMERCIALIZADORA, S.A.U.
EDP ENERGÍA, S.A.U.
ENDESA ENERGÍA, S.L.U.
FENIE ENERGIA, S.A.
GAS NATURAL SERVICIOS, SDG, S.A.
IBERDROLA CLIENTES, S.A.U.
VIESGO ENERGÍA, S.L.
Comercializadoras de mercado libre con entre 10.000 y 100.000 puntos de suministro
ADURIZ ENERGIA SLU
AGRI-ENERGIA ELECTRICA, SA
AGUAS DE BARBASTRO ENERGIA S.L.
ALDRO ENERGIA Y SOLUCIONES, S.L.U.
AUDAX ENERGIA S.A.
BASSOLS ENERGIA COMERCIAL, SL
CLIDOM ENERGY, S.L.
COMERCIALIZADORA ELECTRICA DE CÁDIZ, S.A.U.
COOPERATIVA ELÉCTRICA BENÉFICA SAN FRANCISCO DE ASÍS, COOP. V.
ELECTRA ALTO MIÑO COMERCIALIZADORA DE ENERGIA, S.L.U.
ELECTRA CALDENSE ENERGIA, S.A.
ELECTRA ENERGIA, S.A.U
ELECTRICA DEL EBRO S.A.
ELECTRICA SEROSENSE, S.L.
EMPRESA DE ALUMBRADO ELÉCTRICO DE CEUTA, S.A.
ENERGYA VM GESTION DE LA ENERGIA, S.L.U.
ESCANDINAVA DE ELECTRICIDAD S.L.U.
ESTABANELL Y PAHISA MERCATOR S.A.
FACTOR ENERGIA, S.A.
GAS NATURAL COMERCIALIZADORA S.A.
GASELEC DIVERSIFICACIÓN S. L.
HIDROELÉCTRICA DEL VALIRA, S.L.
INTEGRACION EUROPEA DE ENERGIA SAU
NEXUS ENERGÍA, S.A.
SOCIEDAD ELECTRICISTA DE TUY,S.A.
SOM ENERGÍA, S.C.C.L.
UNIELÉCTRICA ENERGÍA, S.A.
WATIUM, S.L.

Comercializadoras de mercado libre con menos de 10.000 puntos de suministro	
ALCANZIA ENERGÍA S.L.U	↕
AURA ENERGÍA, S.L.	
CEPSA COMERCIAL PETRÓLEO, S.A.U.	
COOPERATIVA ELÉCTRICA-BENÉFICA ALBATERENSE, COOP. V.	
ELECTRA DEL CARDENER ENERGIA, S.A.U.	
ELÉCTRICA DE CALLOSA DE SEGURA, C.V.	
ELÉCTRICA SOLLERENSE S.A.	
ENERCOLUZ ENERGIA, S.L.	
GALP ENERGIA ESPAÑA, S.A.U.	
GESTERNOVA S.A.	
HIDROELECTRICA DE SILLEDA S.L.	
HIDROELECTRICA EL CARMEN ENERGÍA, S.L.	
HIDROELECTRICA LUMYMEY, S.L.	
INVESTIGACIÓN, CRIOGENIA Y GAS, S.A.	
MOSCO SO ENERGIA S.L.	
ORUS ENERGIA SL	
PEPEENERGY S.L.	
SERVIGAS SXXI, S.A.	
SUMINISTROS ESPECIALES ALGINETENSES, COOP.V.	
UNION FENOSA GAS COMERCIALIZADORA, S.A.	

