

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

REF. IS/DE/022/24

Fecha: 23 de julio de 2025

www.cnmc.es

ÍNDICE

1. RESUMEN Y CONCLUSIONES	4
2. INTRODUCCIÓN	8
2.1. Antecedentes	8
2.2. Objeto.....	9
2.3. Fundamentos de derecho	10
3. REGULACIÓN VIGENTE	11
3.1. Regulación nacional sobre consumo.....	11
3.2. Regulación sectorial	13
4. METODOLOGÍA PARA LA EVALUACIÓN DE LOS SAC TELEFÓNICOS	16
4.1. Tipología de las gestiones realizadas y parámetros evaluados	16
4.2. Descripción del proceso llevado a cabo	18
4.3. Empresas comercializadoras analizadas.....	20
5. RESULTADOS DEL ESTUDIO DEL SAC TELEFÓNICO.....	21
5.1. Agilidad y facilidad de acceso	22
5.2. Transparencia e información en la contratación	29
5.2.1. Información precontractual	29
5.3. Transparencia e información en otras gestiones.....	34
6. RESULTADOS DEL ESTUDIO DEL SAC ONLINE	39
7. ACTUACIONES AD-HOC	44
7.1. evaluación de la separación de actividades en oficinas presenciales	44
7.2. SUPERVISIÓN OTRAS PLATAFORMAS ONLINE DE CAPTACIÓN DE CLIENTES	45
8. RESUMEN DE LAS DEFICIENCIAS DETECTADAS	48
9. SEGUIMIENTO DE LAS DEFICIENCIAS DETECTADAS EN EL ESTUDIO ANTERIOR	50
10. RECOMENDACIONES.....	51
11. ANEXO: SUPERVISIÓN MEDIDAS PREVENTIVAS DECISION JURIDICA VINCULANTE SOBRE CRUCES DE CUPS	54

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

Expediente nº: IS/DE/022/24

SALA DE SUPERVISIÓN REGULATORIA

Presidente

D. Ángel García Castillejo

Consejeros

D. Josep Maria Salas Prat

D. Carlos Aguilar Paredes

D.^a María Jesús Martín Martínez

D. Enrique Monasterio Beñaran

Secretaria

D.^a. María Angeles Rodríguez Paraja

En Madrid, a 23 de julio de 2025

La Sala de Supervisión Regulatoria, en su reunión de 23 de julio de 2025, ha aprobado el presente informe de supervisión del mercado de los servicios telefónicos y online de atención al cliente de empresas comercializadoras de electricidad y gas, 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 Disposición Adicional Undécima, apartado sexto de la Ley 34/1998 y el artículo 81.2.n) de la Ley 34/1998, del Sector de Hidrocarburos.

1. RESUMEN Y CONCLUSIONES

Primera. - 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.

Segunda. - La CNMC en el ámbito de sus competencias supervisa los servicios de atención al cliente (SAC) de los comercializadores de electricidad y de gas natural. En este informe se recogen los principales resultados de la supervisión realizada a los canales más utilizados, telefónico y online, y en concreto para los procesos de contratación y otras consultas que el consumidor pueda efectuar.

Para la obtención de datos se utilizó la técnica denominada “mystery shopper”, o cliente de incógnito/misterioso. Es decir que, mediante un cliente instrumental, se realizaron contrataciones de energía/servicios, y actuaciones de consulta/reclamación a través de los servicios de atención al cliente de las empresas comercializadoras de electricidad y de gas. Se evaluó la agilidad/facilidad de acceso a estos SAC, el cumplimiento de la normativa con respecto a la información que se debe aportar al consumidor y las malas prácticas detectadas.

La evaluación de los SAC se ha centrado en operaciones que realizan, por lo general, los consumidores domésticos, dado que estos constituyen el 97% de los puntos de suministro en el sector eléctrico y el 99% de los puntos de suministro en el sector del gas. En todo caso, el número de gestiones realizadas y analizadas en este estudio representa una proporción pequeña de las gestiones que realizan los consumidores a lo largo del año con sus comercializadores, por consiguiente, los resultados por empresa no se pueden considerar representativos de las actuaciones de estas empresas en términos absolutos. No obstante, el estudio permite identificar los aspectos a mejorar por parte de las comercializadoras y en los que debe centrarse la supervisión y otras actuaciones de esta Comisión en futuros análisis.

En el canal telefónico, se ha escogido a los comercializadores libres de las cinco empresas principales con un mayor impacto en los mercados eléctrico y gasista, es decir aquellos con mayor cuota por puntos de suministro, y también a otros cinco comercializadores independientes relevantes¹ en cada sector. Asimismo, se han analizado a los comercializadores regulados.

Tercera. - En el anterior Informe de supervisión se detectaron una serie de deficiencias y se conminó a las empresas a la implementación de acciones correctoras. Cabe señalar que en el presente informe se ha encontrado de modo general una mitigación o desaparición de la mayoría de estas deficiencias. Así,

¹ Los comercializadores independientes elegidos, superan un umbral mínimo de 100.000 puntos de suministro en el sector eléctrico y de 20.000 puntos de suministro en el sector gasista.

principalmente: i) las dificultades detectadas en la contratación online para las comercializadoras reguladas y libres se han reducido, habilitándose estos canales para una contratación online razonablemente ágil; ii) no se encontraron impedimentos generalizados para contactar con el SAC telefónico de ningún agente²; iii) los clientes misteriosos, aunque de manera mejorable, pudieron acceder a los datos de su contrato en la zona de cliente de la web del del comercializador; iv) los tiempos de espera que eran excesivos de algunos agentes, se reducen.

No obstante, la información precontractual sigue siendo insuficiente o cuanto menos mejorable: esta tendencia se mantiene para la mayoría de comercializadoras, así como aparece en las nuevas comercializadoras incluidas en el presente estudio.

Cuarta. – En el presente Informe se han encontrado las siguientes deficiencias relativas a la **accesibilidad** de los SAC analizados:

- a) Dificultad acceso en los trámites de desistimiento en el canal telefónico. Así, en G.11 (4 de 20) y en G.12 (3 de 20) fueron necesarias múltiples llamadas, en parte del consumidor por no estar disponible el SAC responsable de los desistimientos en los horarios/días que se le contactó. En el caso de G.11 a esto se le une los excesivos tiempos de espera. Asimismo, cabe reseñar que los clientes misteriosos informaron que en 4 de 20 desistimientos con G.8, no se llegaron a activar los mismos.
- b) Excesivos tiempos de espera telefónico hasta contactar con el gestor de G.11 para todas las gestiones analizadas.
- c) Dificultad en la interposición de reclamaciones en el canal telefónico en algunos casos. El SAC de G.4 emplazó al cliente misterioso a interponer la reclamación necesariamente a través de la web de G.4 (2 de 8 casos), y G.8 instó a interponer la reclamación mediante un formulario por correo electrónico y que lo remitiera a un “organismo público” (1 caso de 8).
- d) Aún se experimentan ciertas dificultades para encontrar la totalidad de los datos básicos del contrato en las áreas privadas de la web del SAC online.

Quinta. – Asimismo, se detectaron las siguientes deficiencias con respecto a la **transparencia de la información**:

- a) Información precontractual resulta insuficiente en los SAC telefónicos de G.11, G.6, G.12, G.9, G.7, G.10. Esto estaría combinado en ocasiones con contrataciones en las que el consumidor formaliza el contrato durante la llamada, sin que se le permita consultar el detalle de la oferta en ningún momento.
- b) Deficiencias en materia de separación de actividades:
 - En el canal telefónico, se tramitó una petición de contratación en el mercado regulado por parte de la comercializador libre del grupo G.3.

² En el anterior estudio los clientes misteriosos no pudieron efectuar contrataciones con G.12.

Asimismo, se detectaron de manera puntual expresiones sesgadas sobre el PVPC (1 caso G.1 y 1 caso G.3).

- **[INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL]**
- Información incorrecta proporcionada en oficinas presenciales con el objeto de evitar contratación en el mercado regulado: G.1 (2 de 5 gestiones), G.4 (1 de 5 gestiones).

Sexta. – El análisis de determinadas plataformas web de información/captación de clientes muestra que estarían aprovechando contactos en que un consumidor consulta información ajena a la contratación, dando como resultado la emisión de ofertas en uno de cada cuatro contactos. En la mayoría de estos casos, la identificación de los agentes fue deficiente, pudiendo un consumidor promedio creer con frecuencia estar contactando con su comercializador vigente³. Así, en 2 casos se emplearon argumentarios engañosos que abundaron en esta circunstancia. Esta CNMC continuará supervisando estas plataformas.

Séptima. – Conforme a los resultados obtenidos se realizan las siguientes recomendaciones:

a) Para mejorar en la accesibilidad:

- SAC online. En el área privada dedicada al cliente, habilitar un apartado específico que sea claro y fácilmente accesible, en el que se recoja las principales condiciones contratadas y derechos del consumidor.
- SAC online. En el área de ofertas comerciales, mejorar la accesibilidad a las principales características de las ofertas, sin inducir al consumidor a aportar datos personales, salvo aquellos estrictamente necesarios.
- SAC telefónico y online. Gestionar los desistimientos en un único contacto, evitando gestiones adicionales, y habilitando canales simétricos a los de contratación, procurando que sea clara y fácilmente accesible
- SAC telefónico. Si bien se ha detectado mejoría a nivel general, se recomienda homogeneizar los recursos dedicados a la atención del SAC telefónico para los diferentes tipos gestiones, de modo que los tiempos de espera hasta contactar con el gestor sean similares a los de las gestiones con menor tiempo espera.

b) Para mejorar la transparencia:

- SAC telefónico. Se recomienda evitar la confirmación de la contratación durante la llamada de contratación telefónica, con el objeto de posibilitar al consumidor estudiar sosegadamente las condiciones de contratación,

³ Estas plataformas se sitúan en puestos destacados en búsquedas web relacionadas con la petición de información sobre una determinada gestión, como por ejemplo un cambio de titularidad. Un consumidor promedio puede estar creyendo que accede a través del link del buscador a un teléfono del SAC de su comercializador vigente. Esta confusión se refuerza con una identificación deficiente o inexistente en la llamada del personal de la plataforma.

máxime cuando se observa con frecuencia que sólo se comunican una fracción de estas.

- ii. SAC telefónico. Se recomienda transmitir de manera proactiva la información precontractual de manera verbal en el SAC telefónico, y comunicar estos datos siguiendo un mismo argumentario de modo sistemático.
- iii. SAC telefónico. Se recomienda ejecutar programas formativos ad-hoc en caso de novedades normativas, y que se realicen auditorías/supervisiones internas, preferentemente por un tercero independiente.

Octava. – Esta Comisión continuará la supervisión del funcionamiento de los SAC telefónicos y online, ampliando el número de agentes analizados, en función de la evolución de los sectores eléctrico y gasista.

Asimismo, se comunicará a las empresas las deficiencias detectadas y se comprobará posteriormente si se han implementado las medidas correctoras. Finalmente, y en su caso, se efectuarán las actuaciones correspondientes.

2. INTRODUCCIÓN

2.1. Antecedentes

Si bien la calidad del producto (eléctrico o gasista) es homogénea para todos los consumidores que tengan la misma ubicación en la red, dado que está garantizada por la regulación, la calidad en la atención comercial al cliente difiere, pues 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, contrataciones, 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.

Entre los diversos canales mediante los cuales se proporciona la atención al cliente, destacan el presencial, escrito, telemático u online y telefónico, este último, con una mayor preeminencia⁴, con frecuencia de contacto superior al 70%. No obstante, otros canales estarían aumentando su peso, en particular el canal online, que sería el segundo más frecuente con porcentajes con porcentaje en el entorno del 20-25%.

La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) ha observado que si bien el número de reclamaciones totales se han reducido en 2024, se mantendría un bajo grado de satisfacción del consumidor en el sector eléctrico y gasista a través los datos del Panel de Hogares de la CNMC para el cuarto trimestre de 2024, que constituye un estudio demoscópico periódico, dado que señalan a su vez que:

- Los sectores con menor porcentaje de clientes satisfechos son el sector eléctrico (56,9% de consumidores satisfechos o muy satisfechos), seguido del sector gasista (57,4% de consumidores satisfechos o muy satisfechos)⁵.
- Del total de los hogares encuestados, entre múltiples motivos de insatisfacción⁶, un 42% en electricidad y un 29% en gas, señalan la falta de claridad en las facturas y en los precios aplicados a estos servicios; un 28%, señala la falta de información sobre las condiciones del suministro y

⁴ Así, con respecto a las principales interacciones del consumidor con el SAC, relativo a las contrataciones y a las reclamaciones, se ha de considerar:

- El último panel de hogares publicado por la CNMC, referente al cuarto trimestre de 2024, muestra que el principal canal de contacto para la realización de **ofertas** es el canal telefónico con un 71,5% y 72,2% para electricidad y gas, respectivamente, seguido del canal telemático mediante correo electrónico, con un 24% y 19%, también respectivamente.
- El canal mayoritario para la presentación de **reclamaciones** en electricidad y gas es el telefónico, con pesos del 50-60% respectivamente, seguido por de los canales telemáticos (página web o correo electrónico, 15-20 %).

⁵ En concreto para las cuatro últimas encuestas (cuarto trimestre del año 2024 al segundo trimestre del 2023): Electricidad 47-57%, Gas natural 43-57%, Telefonía fija 51-57%, Banda ancha 59-66%, Televisión de pago 60-66%, Telefonía móvil 64-72%, e Internet móvil 67-72%.

⁶ Cada hogar puede dar uno a varios motivos de insatisfacción.

contractuales; y entre el 17-21% de los encuestados, menciona la mala atención al cliente.

Pese a la reducción de las tasas de insatisfacción respecto a las registradas en el pasado informe, existe la percepción de insatisfacción que tiene el consumidor eléctrico y gasista en contraposición con la calidad del producto suministrado que debe cumplir unos mínimos establecidos en la regulación. Se puede indicar que la calidad del producto, aunque no es objeto de este informe, cumplió y superó en 2024 con carácter general con los índices mínimos establecidos en la regulación, tanto en el sector eléctrico como en el gasista.

Por último, es relevante señalar que la regulación europea continúa reforzando la protección del consumidor. Así la reforma del Reglamento 2019/943 y la Directiva 2019/944 en el sector eléctrico, y la Directiva 2024/1788 y el Reglamento 2024/1789 en el sector del gas natural, contemplan, entre otros, la entrega al consumidor de un resumen con las condiciones principales de la contratación antes de la celebración o prórroga de un contrato, el incremento de la protección de los consumidores vulnerables frente a las desconexiones, y se incide en limitar las penalizaciones por rescisión anticipada del contrato.

Por lo tanto, los Servicios de Atención al Cliente constituyen un elemento fundamental para que los consumidores puedan tomar decisiones eficientes y libres. En este sentido, la CNMC ha elaborado una serie de informes de supervisión de estos servicios, en los que se ha ido aumentando progresivamente al alcance del estudio. En el último informe⁷ se supervisaron los canales telefónico y online, se incrementó el número de agentes supervisados, y se efectuaron supervisiones ad-hoc. En él se evalúa el grado de cumplimiento de la normativa sectorial, fundamentalmente respecto a la información proporcionada al consumidor, además de detectar, en su caso, malas prácticas utilizadas en los SAC de las empresas analizadas.

Por otra parte, las líneas estratégicas de la CNMC establecidas en el Plan Estratégico 2021-2026 se orientan a acompañar sus funciones y competencias a un entorno innovador, conectado y sostenible donde el beneficio del consumidor sea el objetivo último. En el sector energético, el objetivo final es vigilar y favorecer la protección y los derechos de los consumidores, situándolo en el centro de sus actuaciones en una doble vertiente de promoción y de protección. Así, por un lado, la CNMC ha de promover el papel activo del consumidor y garantizar el acceso a opciones energéticas sostenibles; y por otro, ha de procurar no dejar a nadie atrás ante la nueva transición energética, con medidas adecuadas de protección al consumidor, con especial atención a los consumidores vulnerables, y aquellos consumidores con un insuficiente conocimiento del mercado.

2.2. Objeto

El quinto informe de supervisión de los servicios de atención al cliente (SAC) de las empresas comercializadoras de electricidad y de gas natural, tiene por objeto

⁷ **IS/DE/022/22**: <https://www.cnmc.es/expedientes/isde02222>

analizar la agilidad, facilidad de acceso, transparencia y bondad de las operaciones de contratación y de consulta que los consumidores pueden realizar en sus canales telefónico y online. En este informe se amplía el número de gestiones (hasta 835), agentes analizados (15 empresas eléctricas y 14 gasistas, que totalizan 12 grupos industriales), se añaden supervisiones ad-hoc, y además, se comprueba la evolución de las deficiencias detectadas en el informe anterior.

Asimismo, el estudio se centra en los consumidores que mayoritariamente o de modo exclusivo interaccionan con los SAC de los comercializadores que se analizan. Es decir, aquellos consumidores con derecho al PVPC en electricidad y a la TUR en gas, que resultan ser la práctica totalidad de consumidores domésticos, que constituyen el 97% de puntos de suministro en el sector eléctrico y el 99% de puntos de suministro en el sector gasista.

Para la obtención de datos de la supervisión, tanto para la evaluación de los servicios telefónicos de atención al cliente, como los servicios online, se utiliza la técnica denominada “mystery shopper”, o cliente de incógnito/misterioso. Es decir que, a través de un cliente instrumental, se realizan compras de energía/servicios, y actuaciones de consulta/reclamación a través de los canales objeto de supervisión de las empresas comercializadoras de electricidad y de gas. Sin perjuicio de que finalmente se ejecuten o no las compras de energía/servicios, se evalúa la agilidad y facilidad de acceso a estos SAC, el cumplimiento de la normativa con respecto a la información aportada al consumidor, así como las buenas y malas prácticas que se detectan.

En todo caso, el número de gestiones realizadas y analizadas en este estudio representa una proporción pequeña de las gestiones que realizan los consumidores a lo largo del año con sus comercializadores, por consiguiente, los resultados por empresa no se pueden considerar representativos de las actuaciones de estas empresas en términos absolutos. No obstante, este ejercicio permite identificar aspectos a mejorar por parte de las mismas, por lo que la CNMC incidirá directamente en las empresas implicadas a fin de que solventen las deficiencias, aparte de enfocar la supervisión y otras actuaciones de esta Comisión en futuros análisis.

2.3. Fundamentos de derecho

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. REGULACIÓN VIGENTE

3.1.Regulación nacional sobre consumo

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.

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”*.
- *“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, con relación al derecho de desistimiento, cabe reseñar:

- Que según el artículo 68 es *“la facultad del consumidor y usuario de dejar sin efecto el contrato celebrado, notificándoselo así a la otra parte contratante en el plazo establecido para el ejercicio de ese derecho, sin necesidad de justificar su decisión y sin penalización de ninguna clase.”*
- La obligación del empresario de informar del mismo al consumidor recogido en el artículo 69.
- Que su ejercicio *“no estará sujeto a formalidad alguna, bastando que se acredite en cualquier forma admitida en derecho, y que, en todo caso, se considerará válidamente ejercitado mediante el envío del documento de desistimiento o mediante la devolución de los productos recibidos”*, según lo establecido en el artículo 70. Aunque corresponde al consumidor y usuario probar que ha ejercitado su derecho de desistimiento, de acuerdo con el artículo 72.
- Que el plazo para su ejercicio es de un mínimo de catorce días naturales, según el artículo 71.

- Con respecto al efecto del derecho de desistimiento tal y como se exponen en el artículo 106.6: *“En caso de contratos para el suministro de agua, gas, electricidad –cuando no estén envasados para la venta en un volumen delimitado o en cantidades determinadas–, o calefacción mediante sistemas urbanos, en los que el suministro ya se estuviera realizando previamente a la contratación del servicio, salvo que expresamente se indique lo contrario, se entenderá el interés del consumidor en continuar con el suministro del servicio, volviendo a ser suministrado por su suministrador anterior. Por el contrario, si previamente a la contratación del servicio no se estuviera realizando el suministro, la solicitud de desistimiento supondrá la baja del servicio”.*

Cabe señalar que se encuentra en tramitación parlamentaria el Proyecto de Ley por la que se regulan los servicios de atención a la clientela. Como principales modificaciones que introduciría se destacan: i) la introducción de tiempos máximos de espera⁸; ii) plazo máximo de 15 días hábiles para la resolución de reclamaciones; iii) se deberá motivar la decisión adoptada en la reclamación dando la posibilidad de alegaciones al reclamante; iv) contempla un régimen transitorio de 6 meses para que las empresas adapten sus servicios de atención a la nueva ley.

3.2. Regulación sectorial

La Ley 24/2013, de 26 de diciembre, del Sector Eléctrico tiene por objeto establecer la regulación de este sector, con la finalidad de garantizar el suministro de energía eléctrica, y de adecuarlo a las necesidades de los consumidores en términos de seguridad, calidad, eficiencia, objetividad, transparencia y al mínimo coste.

- 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*

⁸ El 95% de las solicitudes de atención personalizadas sean atendidas, de media, en menos de 3 minutos desde que el cliente realice la solicitud.

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”.

- Asimismo, se destacan las letras:
 - *“j) Tomar las medidas adecuadas de protección del consumidor de acuerdo con lo establecido reglamentariamente.”*
 - *“n) 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.”*
- En el artículo 44.1 d) establece como derecho de los consumidores conocer con antelación a la celebración o confirmación del contrato de las condiciones generales del contrato de suministro, que son detalladas en este apartado. Estas condiciones generales serán *“equitativas y transparentes, y deberán adecuarse a lo establecido en la normativa vigente en materia de contratos con los consumidores. Se explicarán en un lenguaje claro y comprensible y no incluirán obstáculos no contractuales al ejercicio de los derechos de los clientes. Se protegerá a los clientes contra los métodos de venta abusivos o equívocos”*.

La Ley 34/1998, de 7 octubre, del Sector de Hidrocarburos tiene por objeto, entre otros, regular el régimen jurídico de las actividades destinadas al suministro de hidrocarburos líquidos y gaseosos, que se ejercerán bajo los principios de objetividad, transparencia y libre competencia.

- En el artículo 81.2 establece las obligaciones de los comercializadores de gas natural, y entre otras, en la letra n) indica 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”*. Asimismo, en la letra p) expone que se debe *“Informar a los clientes sobre los sistemas de resolución extrajudicial de conflictos de los que dispone y la forma de acceso a los mismos”*.

- La letra p) del art. 82.1: *“Informar a los clientes sobre los sistemas de resolución extrajudicial de conflictos de los que dispone y la forma de acceso a los mismos”*.
- De modo análogo al sector eléctrico se establecen las obligaciones de información sobre las condiciones de contratación con antelación a la celebración o confirmación del contrato en el artículo 57bis letra e).

El 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, es de aplicación a los consumidores personas físicas que sean titulares de un punto de suministro de electricidad en su vivienda habitual con potencia contratada igual o inferior a 10 kW, a los comercializadores de electricidad, así como a los demás sujetos y agentes que participen en los mecanismos que se regulan para la aplicación de lo dispuesto en el mismo.

- En el artículo 1, define 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).
- 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 Real Decreto 216/2014, de 28 de marzo, por el que se establece la metodología de cálculo de los precios voluntarios para el pequeño consumidor de energía eléctrica y su régimen jurídico de contratación, recoge una serie de obligaciones específicas de los comercializadores de referencia (COR).

- En particular, en el artículo 19, punto 2 se incluyen los siguientes derechos: *“El consumidor tendrá, además de los derechos recogidos en el artículo 44.1 de la Ley 24/2013, de 26 de diciembre, del Sector Eléctrico, derecho a que el comercializador de referencia le informe y asesore en el momento de la contratación sobre el peaje de acceso y potencia o potencias a contratar más conveniente, y demás condiciones del contrato, así como la potencia adscrita a la instalación de acuerdo con lo previsto en la normativa de aplicación en materia de acometidas eléctricas.”*, y en el punto 4 las siguientes

obligaciones: *“El contrato a precio voluntario al pequeño consumidor o a precio fijo anual no incluirá ningún otro producto o servicio, sea energético o no, ofrecido directamente por el comercializador de referencia o por terceros”.*

Por su parte, el Real Decreto 104/2010, del 5 de febrero, por el que se regula la puesta en marcha del suministro de último recurso en el sector del gas natural, regula la puesta en marcha del SUR de gas, y desarrolla las obligaciones de los CUR. Se especifica:

- En el artículo 2, punto 2: *“[...] Acogerse a la tarifa de último recurso en ningún caso podrá estar condicionado a la contratación de servicios cualesquiera diferentes al suministro de gas natural ofrecidos por la comercializadora de último recurso”.*

El Real Decreto-Ley 15/2018, de 5 de octubre, de medidas urgentes para la transición energética y la protección de los consumidores, en su artículo 16, introduce la posibilidad para los consumidores, con potencia inferiores a 15 kW y contador que permita la discriminación horaria y telegestión, de contratar la potencia en múltiplos de 0,1 kW.

Por último, la Decisión Jurídica Vinculante de la CNMC del 6 de septiembre de 2018⁹, establece la obligación a distribuidores¹⁰, y a las comercializadoras de referencia o de último recurso que formen parte de grupos empresariales que integren igualmente sociedades que comercializan en mercado libre electricidad y gas natural, deberán no crear confusión en la presentación de marca respecto a la identidad propia:

- Con respecto a la denominación social de estas sociedades.
- Con respecto a su logotipo.
- En la información remitida a través de los diversos canales disponibles de comunicación (teléfono, escrito, web o presencial).

De tal modo que un consumidor medio de electricidad o gas natural, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, deberá poder identificar correctamente, no sólo la actividad desarrollada por la sociedad (distribuidor o comercializador de referencia/último recurso), sino que además no identifique equívocamente la marca de esta sociedad con la comercializadora libre del mismo grupo empresarial integrado.

4. METODOLOGÍA PARA LA EVALUACIÓN DE LOS SAC TELEFÓNICOS

4.1. Tipología de las gestiones realizadas y parámetros evaluados

Como se ha señalado anteriormente, para la obtención de datos para la evaluación de los servicios telefónicos de atención al cliente, se utiliza la técnica

⁹ Resolución del procedimiento para la adopción de una Decisión Jurídicamente Vinculante relativa al cumplimiento efectivo de la obligación legal por las empresas distribuidoras y comercializadoras de referencia pertenecientes a grupos integrados, a no crear confusión a los consumidores en la información, presentación de marca e imagen de marca, de 6 de septiembre de 2018 (DJV/DE/001/18).

¹⁰ En el caso del sector eléctrico, únicamente aquellos con más de 100.000 clientes conectados a sus redes.

denominada “mystery shopper”, o cliente de incógnito/misterioso, en los canales de atención al cliente telefónico y online.

Se determinan dos bloques principales de procesos a evaluar: procesos de contratación y procesos de consulta/reclamación sobre los servicios prestados. En estos procesos, en el **canal telefónico** se encuentran divididos en las cinco tipologías de actuación/gestión siguientes, por parte de los consumidores misteriosos:

1. Contratación con un Comercializador Libre: el cliente de incognito contactaba con el SAC del comercializador analizado y manifestaba su interés en contratar con éste. Tras una selección por parte del cliente de incognito de las ofertas expuestas, se procedía a formalizar la contratación.
2. Contratación con un Comercializador Regulado (COR/CUR)¹¹: proceso idéntico al del punto 1, pero contratando con un comercializador regulado. En ese caso se incluye con antelación una llamada previa al comercializador libre del mismo grupo empresarial al que pertenece el COR/CUR simulando una confusión por parte del cliente de incognito, con el objeto de analizar cómo informa sobre el mercado regulado y cómo interaccionan los comercializadores libre y regulado dentro de un mismo grupo.
3. Asesoramiento sobre la disminución de la potencia contratada. Únicamente para el sector eléctrico, con el fin de conocer la facilidad que tendría el consumidor para ajustar su potencia contratada y optimizar su consumo y su factura. El cliente de incognito pregunta al SAC sobre la conveniencia de bajar la potencia en su punto de suministro.
4. Desistimiento en la contratación. El cliente de incognito realiza el desistimiento de una contratación previamente formalizada, dentro del período de 14 días naturales existentes para ello.
5. Procedimiento de reclamación. El cliente de incognito solicita información para intentar interponer una reclamación.

En el **canal online** se acotaron cuatro tipos de interacciones en las webs de las cinco principales empresas comercializadoras de electricidad y gas:

1. Contratación con un Comercializador Libre. Análogo a lo establecido en el canal telefónico, pero mediante el canal online.
2. Contratación con un Comercializador Regulado -COR/CUR-. Análogo a lo establecido en el canal telefónico, pero mediante el canal online.
3. Desistimiento en la contratación. Análogo a lo establecido en el canal telefónico, pero mediante el canal online.
4. Evaluación de la web de la empresa comercializadora (Intranet): Mediante la consulta de las condiciones contractuales de su suministro en la web del comercializador por parte del cliente de incognito

¹¹ Estas gestiones se efectuaron únicamente para los comercializadores pertenecientes a grupos verticalmente integrados.

Adicionalmente, se ejecutaron actuaciones de supervisión ad-hoc que se describen en el apartado 7, con la supervisión de la separación de actividades en oficinas presenciales y la supervisión otras plataformas online de captación de clientes, así como la supervisión de la decisión jurídica vinculante de “cruces de CUPS¹²”, que se encuentra en el Anexo de este informe.

En estas tipologías de procesos se evaluaron diferentes elementos/parámetros, encaminados a determinar o cuantificar la calidad de la atención que recibe el cliente, en función de la facilidad de acceso a los servicios telefónicos /servicios online, la transparencia de la información ofrecida, así como las mejores prácticas y deficiencias, y en su caso, los posibles incumplimientos de la normativa. Estos parámetros son, tanto comunes a todas las tipologías o grupos de tipologías definidas anteriormente, como propios de alguna tipología específica.

4.2. Descripción del proceso llevado a cabo

Como ya se mencionó en el apartado anterior, las actuaciones abarcaron los canales telefónico y online de las comercializadoras seleccionadas. Estas se desarrollaron entre los meses de julio y noviembre del 2024.

Para la evaluación del SAC telefónico el proceso llevado a cabo siguió los siguientes pasos:

1. Se realizó una selección de consumidores que fueran titulares de puntos de suministro con derecho al PVPC en electricidad y/o a la tarifa TUR en gas.
2. Estos consumidores llevaron a cabo un catálogo de gestiones entre las antes mencionadas, según la empresa comercializadora correspondiente.
3. Este cliente buscó por sus propios medios el número telefónico que considerase oportuno para realizar esta gestión, y en el caso del canal online, la web a la que tendría que dirigirse.
4. En el canal telefónico, el proceso fue grabado mediante audio. En caso de ser necesarias varias llamadas independientes estas también fueron registradas. En el canal online se registró la gestión mediante video.
5. El cliente cumplimentó un breve cuestionario tras la(s) llamada(s) y/o gestiones online, que incluía datos de su gestión requeridos, para su evaluación posterior correspondiente. Asimismo, se medía el tiempo que le habría llevado las operaciones anteriores.
6. Un auditor, previa escucha del audio o visualización del video, completaba un registro con determinados hitos de esta, necesarios para evaluar los elementos/parámetros señalados en los cuadros 1 y 2, para los servicios online y telefónicos, que se muestran a continuación.

¹² CUPS (Código Unificado del Punto de Suministro)

Cuadro 1. Puntos concretos evaluados de los SAC online por tipo de gestión.

LISTADO PUNTOS A EVALUAR SAC ONLINE			
Tipo de gestión	Se evalúa	Mediante	
TODAS	Accesibilidad y agilidad	Tiempo total del trámite (menos tiempo mejor)	
	Transparencia. Evitar confusión / Separación dentro del Grupo	Identificación Web Empresa	
Consulta datos del contrato vigente	Accesibilidad	Acceso online a condiciones del Contrato	Precio
	Accesibilidad		Duración
	Accesibilidad		Tipo de tarificación
	Accesibilidad		Existencia de permanencia
	Transparencia	Información sobre reclamaciones: Tel, email, instancias a las que acudir	
Contrataciones. Todas	Normativa / Información Precontractual	Información antes de confirmar a oferta	Comunica Precio
			Duración
	Normativa / Transparencia	Email/Tel ejercer Derecho desistimiento	
	Transparencia	Comunicación confirmación contratación y términos via Email / SMS / Carta	
Contrataciones. Contratación con MR	Neutralidad COM Libre	Se detectan sesgos en la información sobre el PVPC?	
	Normativa / Existencia malas prácticas	Aparecen ofertas adicionales al PVPC/ o precio fijo anual?	
Desistimiento	Posibles dificultades al desistimiento	Necesidad de gestión adicional	
	Buena práctica	Comunicación en soporte duradero del trámite de desistimiento	
	Posible existencia de mala práctica	Dificultades en desistimiento?	
	Comunicación desistimiento efectivo	Si se comunicó, y tiempo en que desistimiento es efectivo	

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 2. Puntos concretos evaluados de los SAC telefónicos por tipo de gestión.

LISTADO PUNTOS A EVALUAR SAC TELEFONICOS			
Tipo de gestión	Se evalúa	Mediante	
Todas	Accesibilidad	Tiempo búsqueda nº de telefono para gestión	
		Tiempo espera hasta contactar gestor (persona física)	
		Tiempo esperas mayores de un minuto	
	En función contexto	Tiempo total del trámite	
	Transparencia. Evitar confusión / Separación dentro del Grupo	Identificación Empresa	
Contrataciones. Todas	Normativa / Información Precontractual	Condiciones oferta (previas a confirmacion contratacion mediante grabación/Email/SMS)	Comunica Precio
			Duración
			Permanencia
	Normativa / Transparencia	Comunicación Derecho desistimiento	
Contrataciones. Contratacion con MR	Normativa / Existencia malas prácticas	En todas las contrataciones, informa/pregunta /advierte sobre Bono Social/PVPC	
	Normativa / Neutralidad COM Libre	En su caso, comunican que deben dirigirse al COR?	
	Neutralidad COM Libre	En su caso, Informacion neutra sobre PVPC ?	
	En función contexto prácticas	Le redirigen al COR?	
Consulta bajada de potencia	Normativa / Existencia malas prácticas	Solicitud bajada de potencia, accede?	
	Normativa / Existencia malas prácticas	Comunica posibilidad potencia multiplos 0,1 kW	
	Normativa / Existencia malas prácticas	Solicitan boletín certificado de instalación?	
	Normativa / Existencia malas prácticas	Comentarios disuasorios?	
Desistimiento de contratación	Normativa	Solicitud desistimiento gestionada telefonicamente	
	Posibles dificultades al desistimiento	Necesidad de realizar otra llamada con otro número	
	Posibles dificultades al desistimiento	Necesidad de gestión adicional	
	Comunicación desistimiento efectivo	Si se comunicó, y tiempo en que desistimiento es efectivo	
	Buena práctica	Comunicación en soporte duradero del tramite de desistimiento	
	Posible existencia de mala práctica	Dificultades en desistimiento?	
Reclamación	Normativa / Transparencia	Se comunica plazo máximo de respuesta?	
	Normativa / Transparencia	Información posibilidad Resol Alternativa Litigios	
	Normativa / Transparencia	Comunicación ticket reclamación	
	Posible existencia de mala práctica	Se permitió poner reclamación?	

Fuente: Elaboración propia.

4.3. Empresas comercializadoras analizadas

Se han seleccionado a los comercializadores de las empresas principales que tienen un mayor impacto en el mercado, es decir aquellos con mayor cuota por puntos de suministro, en sus modalidades de comercializadores libres y regulados, aparte de otros cinco comercializadores independientes relevantes¹³ en el sector eléctrico y gasista. Con ello, se alcanza a supervisar a los servicios de atención al cliente que utilizan la práctica totalidad de consumidores domésticos, puesto que las empresas seleccionadas abarcan el 97% de puntos

¹³ Los comercializadores independientes elegidos, superan un umbral mínimo de 100.000 puntos de suministro en el sector eléctrico y de 20.000 puntos de suministro en el sector gasista.

de suministro en el sector eléctrico y el 99% de puntos de suministro en el sector gasista.

Por todo lo anterior, el estudio de los servicios de atención al cliente analiza los siguientes comercializadores tanto en el mercado libre como regulado:

Cuadro 3. Comercializadores evaluados por sectores y tipo de mercado

SECTOR ELECTRICIDAD	SECTOR GAS NATURAL
PRINCIPALES COMERCIALIZADORES MERCADO LIBRE	PRINCIPALES COMERCIALIZADORES MERCADO LIBRE
IBERDROLA CLIENTES	NATURGY IBERIA
ENDESA ENERGÍA	ENDESA ENERGÍA
NATURGY IBERIA	IBERDROLA CLIENTES
TOTALENERGIES MERCADO	TOTALENERGIES CLIENTES
REPSOL COM. DE ELECTRICIDAD Y GAS	REPSOL COM. DE ELECTRICIDAD Y GAS
INDEPENDIENTES - MERCADO LIBRE	INDEPENDIENTES - MERCADO LIBRE
FENIE ENERGIA	FACTOR ENERGIA
ENI PLENITUDE IBERIA	ENI PLENITUDE IBERIA
HOLALUZ-CLIDOM	GAOLANIA (GANA ENERGIA)
FACTOR ENERGIA	AUDAX RENOVABLES
AUDAX RENOVABLES	GEOALTERNATIVA (PODO)
COR - MERCADO REGULADO	CUR - MERCADO REGULADO
ENERGÍA XXI COM. REF.	COM. REG., GAS & POWER
CURENERGÍA C.U.R.	ENERGÍA XXI COM. REF.
COM. REG., GAS & POWER	BASER COM. REF.
BASER COM. REF.	CURENERGÍA C.U.R.
RÉGSITI COM. REF.	

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 4. Número de gestiones realizadas por grupo empresarial analizado

[INICIO CONFIDENCIAL]

[FIN CONFIDENCIAL]

Se han supervisado 15 empresas eléctricas y 14 gasistas, que suponen un total de 12 grupos industriales. El reparto final de las actuaciones/gestiones realizadas entre los grupos empresariales analizados, se obtuvo en función del sector, tipo de mercado, y los puntos de suministro reales disponibles (CUPS¹⁴).

Por lo tanto, el ejercicio de supervisión de la CNMC de los servicios telefónicos y online de las empresas comercializadoras de electricidad y de gas natural contemplan 835 gestiones reales, con clientes misteriosos, que han realizado gestiones de contratación y de consulta/reclamación sobre los servicios prestados.

5. RESULTADOS DEL ESTUDIO DEL SAC TELEFÓNICO

A continuación, se muestran los resultados del análisis de los diferentes tipos de actuaciones/gestiones realizadas, para determinar la calidad de la atención que recibe el cliente mediante el canal telefónico, evaluando principalmente parámetros como la agilidad y facilidad del acceso a los servicios telefónicos de atención al cliente, la transparencia y precisión en la información dada, así como en su caso, las malas prácticas no compatibles con la regulación sectorial, las deficiencias y las mejores prácticas detectadas.

¹⁴ CUPS (Código Unificado del Punto de Suministro)

5.1. Agilidad y facilidad de acceso

El objetivo de este apartado es evaluar la facilidad de acceso del consumidor a los servicios telefónicos de atención al cliente, así como la agilidad de estos en la tramitación de la gestión.

El proceso de acceso puede ser complejo, y para la medida de su agilidad, se cuantifican tiempos. En primer lugar, se mide el tiempo de espera hasta que el cliente contacta con un gestor¹⁵, mientras generalmente interactúa con una centralita virtual, donde puede producirse un “desbordamiento de llamadas”, o bien generarse una “cola de espera” si el número de llamadas entrantes es superior a la cantidad posible de comunicaciones que puede absorber el SAC. En segundo lugar, una vez el cliente se comunica con el gestor, éste puede ponerle en espera mientras realiza una serie de comprobaciones, consultas, o tramitaciones internas relacionadas con la gestión.

Este análisis, pues, se desarrolla por tipo de gestión y comercializador, agrupándose en contrataciones, asesoramiento, desistimientos y consultas/reclamaciones.

5.1.1. Agilidad para el acceso a las contrataciones

En este epígrafe se pretende conocer el tiempo necesario para realizar una nueva contratación en el mercado libre mediante el canal telefónico, incluyendo los tiempos de espera del consumidor. Como ya se expuso en el apartado 4.1 se realizaron dos tipos de contrataciones en función del comercializador destino, si este era un comercializador libre o un comercializador regulado, dado que a priori los servicios de atención y recursos dedicados son diferentes.

Contrataciones en el mercado libre

En los SAC telefónicos analizados para 200 contrataciones reales en el mercado libre se han medido los tiempos de espera y los tiempos totales de contratación.

En estos procesos, el tiempo de espera previo a la comunicación con el gestor es de unos 98 segundos (1,5 minutos), con una amplia dispersión, con una diferencia máxima de 278 segundos (4 minutos y medio) entre los SAC de los grupos G.6 y G.11 (31 y 309 segundos respectivamente).

Por su parte, el tiempo medio de espera con gestor varía entre 0 y 3,5 minutos. Por empresas, en el mercado libre, se observaron promedios desde los 0 segundos en los casos de los grupos G.8 y G.7¹⁶ hasta los 207 segundos en el caso de G.3.

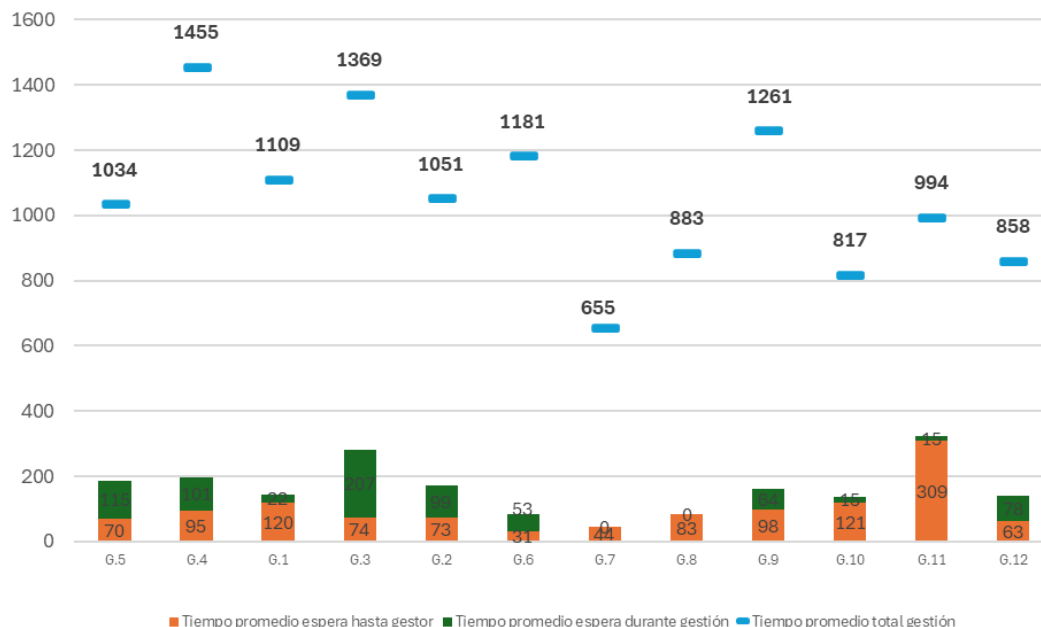
En el gráfico siguiente se muestra el resumen de los tiempos totales invertidos en la contratación telefónica en el mercado libre, en segundos, así como los

¹⁵ Cabe señalar que, según lo dispuesto por el proyecto de Ley del Servicio de Atención a la Clientela, aún en trámite parlamentario, se prohibiría la atención que no sea directa con un gestor.

¹⁶ El gestor está en todo momento con el cliente misterioso sin ponerle en espera, lo que no es óbice para que vaya introduciendo datos en el sistema, o lanzando consultas al mismo.

distintos tiempos de espera del consumidor (en formato de barras), para cada una de las empresas del mercado libre analizadas.

Gráfico 1. Tiempos totales de gestión y tiempos de espera en el SAC telefónico, para la realización de contrataciones en mercado libre.



Fuente: Elaboración propia.

Cabe concluir que el tiempo necesario para realizar una nueva contratación en el mercado libre mediante el canal telefónico es aproximadamente de unos 17 minutos y medio, incluyéndose en este tiempo unos 2,5 minutos de tiempo total de espera. En ese caso, con respecto al anterior estudio (actuaciones en 2022) se observa una reducción del tiempo total de gestión (de 20,7 minutos a 17,5) causado principalmente por la reducción del tiempo de espera total (de 5,5 minutos a 2,5 minutos).

Asimismo, la dispersión entre comercializadores es amplia. Así, los tiempos de contratación más reducidos corresponden a G.7 y G.10¹⁷, con 655 (casi 11 minutos) y 817 segundos (unos 13 minutos y medio), respectivamente, mientras que los tiempos más extensos corresponden a G.4 (1.455 segundos o 24 y medio minutos), G.3 (1.369 segundos o 23 minutos) y G.9 (1.261 segundos o 21 minutos).

Por otra parte, hay que señalar que para ciertas comercializadores los clientes de incognito experimentaron algunas dificultades para la contratación, no pudiendo en ocasiones formalizar la misma durante la gestión. Así, las principales causas detectadas:

¹⁷ En el caso de G.10 el proceso de contratación debía ser completado tras la llamada, con el envío por parte del consumidor de copia del DNI, y otros datos necesarios para la contratación, incluida factura anterior de disponer de ella. Esto implica que parte del registro de información inherente al procedimiento no se efectuaba telefónicamente, de ahí los menores tiempos medios.

- Solicitud de información que el cliente de incognito no pudo aportar, por no tenerla a mano el cliente misterioso en el momento de la llamada. Caso de G.10 (6 de 20) ya que esta empresa exigía para formalizar la contratación, la remisión de un correo electrónico por parte del consumidor, incluyendo la copia de la factura anterior, copia del DNI y de un recibo bancario.
- Incidencias en el sistema del SAC no permitía efectuar la contratación en ese momento, indicando desde la comercializadora que se devolvería la llamada para gestionar la contratación, llamada que no se llega a producir en las 24 horas siguientes. Caso de G.10 (2 de 20), G.6 (1 de 20) y G.5 (1 de 20).

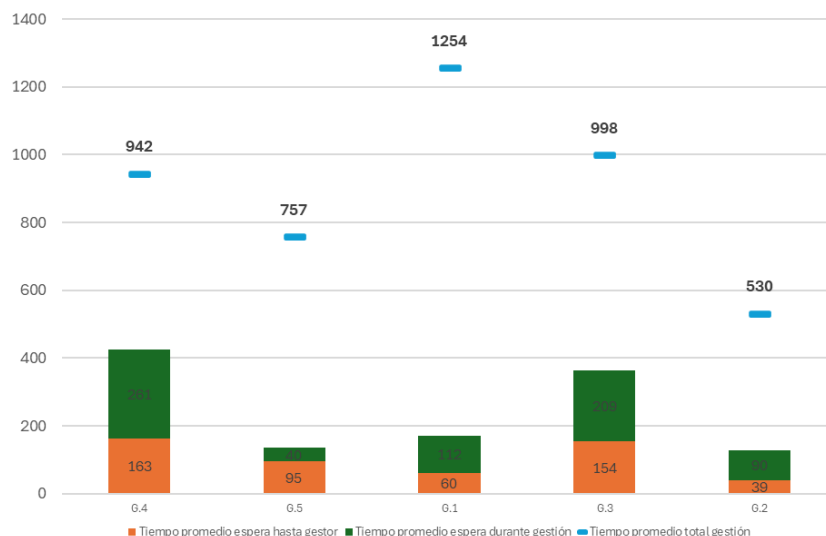
Contrataciones en el mercado regulado

En los SAC telefónicos analizados para 45 contrataciones reales en el mercado regulado se han medido asimismo los tiempos de espera y los tiempos totales de contratación

En el mercado regulado los tiempos de espera son algo superiores, especialmente para las comercializadoras G.4 y G.3, que presentaron tiempos de espera agregados de 424 y 363 segundos (es decir, unos 7 y 6 minutos), respectivamente.

El tiempo medio total de gestión es inferior al del mercado libre, alcanzando 15 minutos, con 4 minutos de tiempo medio de espera. Este tiempo total oscila entre los 9 minutos de G.2 y los 21 minutos de G.1. En el anterior estudio, estos tiempos fueron superiores, con un tiempo total de gestión promedio de 17,4 minutos, y un tiempo de espera promedio de 7,2 minutos.

Gráfico 2. Tiempos totales de gestión y tiempos de espera en el SAC telefónico para la realización de contrataciones en mercado regulado.



Fuente: Elaboración propia.

De manera análoga al mercado libre, los clientes misteriosos experimentaron algunas dificultades para la contratación, no pudiendo en ocasiones formalizar la misma durante la gestión. Así, las principales causas detectadas:

- Solicitud de información que el cliente de incognito no podía aportar en ese momento. Concentrado en G.2, con 3 gestiones en las que se le solicitaba al consumidor aportar un formulario impreso relleno y firmado junto con la copia de su DNI.
- Incidencias técnicas en el sistema del SAC no permitía efectuar la contratación en ese momento. Un caso.

5.1.2. Agilidad para el acceso a las consultas sobre potencia

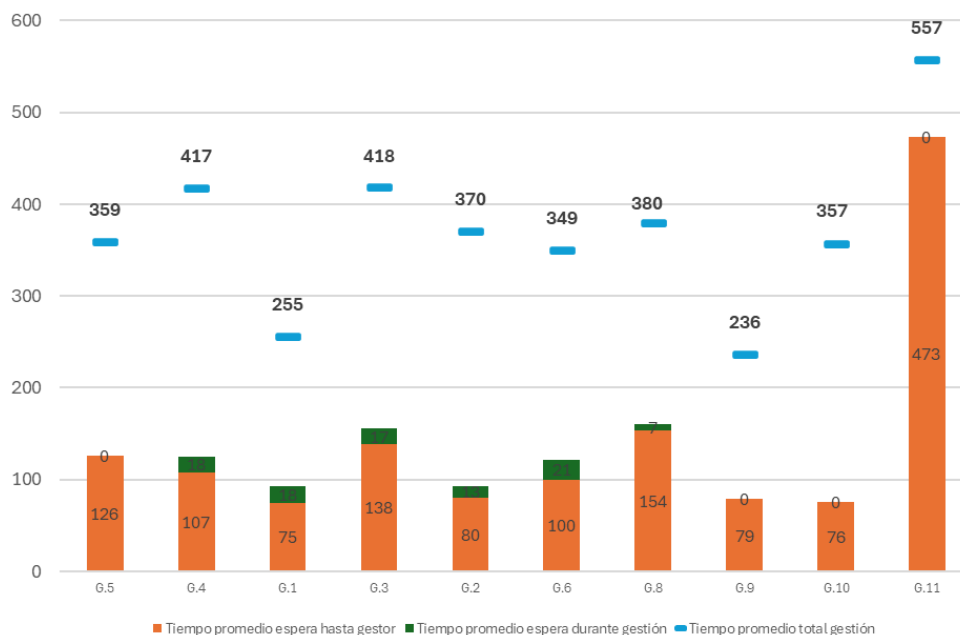
En este epígrafe se recogen los tiempos necesarios en el canal telefónico para efectuar consultas sobre la posibilidad de una bajada de potencia en el mercado libre (50 consultas), con el fin de conocer la facilidad que tendría el consumidor para ajustar su potencia contratada y optimizar su consumo y su factura, incluyendo los tiempos de espera del consumidor.

Tiempos de espera previos a la comunicación con el gestor: En la medición de tiempos de este paso, se encontró la mayor diferencia entre las llamadas realizadas a G.11 y G.1, al distanciarse ambos en 398 segundos (473 y 75 segundos, respectivamente).

Esperas con gestor: El tiempo medio en el que el cliente permanece en espera una vez ha contactado con el gestor varió entre los 0 segundos de G.5, G.9, G.10 y G.11 y los 21 segundos de G.6.

Cabe destacar que en algunos casos se desaconsejó bajar la potencia debido a que la contratada ya era baja (2 actuaciones).

Gráfico 3. Tiempos totales de gestión y tiempos de espera en el SAC telefónico para la realización de asesoramientos de potencia en el mercado libre.



Fuente: Elaboración propia.

Cabe concluir que el tiempo total necesario de la consulta de disminución de potencia en el mercado libre mediante el canal telefónico es aproximadamente de unos 6 minutos, incluyéndose en este tiempo unos 2,5 minutos de tiempo total de espera. En el anterior informe el tiempo total necesario para realizar la consulta de disminución de potencia fue de 10 minutos, mientras que el tiempo de espera total fue de 4,5 minutos, lo que supone una reducción de 4 minutos en el tiempo total de la gestión y de 2 minutos en el tiempo de espera total.

5.1.3. Agilidad para el acceso a los desistimientos

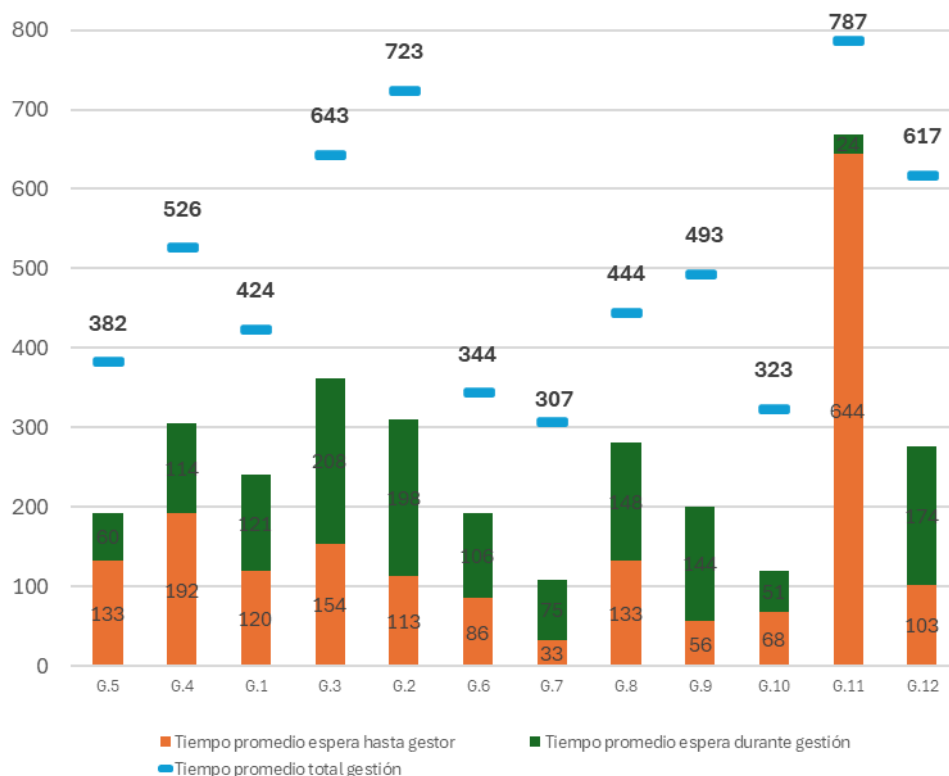
En este epígrafe se recogen los tiempos necesarios para hacer efectiva la solicitud del desistimiento a una contratación realizada en el mercado libre (200 solicitudes de desistimiento), incluyendo los tiempos de espera del consumidor.

Tiempos de espera previos a la comunicación con el gestor: En la medición de tiempos de este paso, se encontró la mayor diferencia entre las llamadas realizadas a G.11¹⁸ y G.7, al distanciarse ambos en 611 segundos (644 y 33 segundos, respectivamente, o 10 y 0,5 minutos, también respectivamente).

¹⁸ Este tiempo tan excesivo se debe en parte a una gestión en que el cliente misterioso esperó más de una hora, acumulado el tiempo de espera en tres llamadas. El consumidor optó finalmente por el uso de un formulario web. Sin esa gestión el tiempo de espera hasta gestor sería en todo caso el más alto de los agentes estudiados, con un promedio de 443 segundos, unos 7 minutos y medio.

Esperas con gestor: El tiempo medio en el que el cliente permanece en espera una vez ha contactado con el gestor fue de entre los 24 segundos de G.11 y los 208 segundos (3 minutos y medio) de G.3.

Gráfico 4. Tiempo de espera promedio para interactuar con el SAC telefónico para la realización de desistimientos de la contratación en el mercado libre.



Fuente: Elaboración propia.

Cabe concluir que el tiempo total necesario para el trámite de desistimiento en el mercado libre mediante el canal telefónico es algo más de 8 minutos, incluyéndose en este tiempo unos 4 minutos y medio de tiempo total de espera. Si se compara con los datos del estudio anterior, se observa que tanto el tiempo total de gestión se ha reducido en casi 2 minutos, pasando el tiempo total de gestión de 10 a 8 minutos debido fundamentalmente a la reducción del promedio de tiempos de espera de 6 a 4 minutos y medio.

Con respecto al tiempo total de gestión, G.11 y G.2 registraron en torno a los 13 y 12,5 minutos respectivamente frente a los 6-8 minutos que suelen oscilar la mayoría de los agentes. Cabe destacar los casos de G.10 y G.7 cuyos tiempos totales de gestión se situaron en algo más de 5 minutos.

5.1.4. Agilidad para el acceso a las reclamaciones

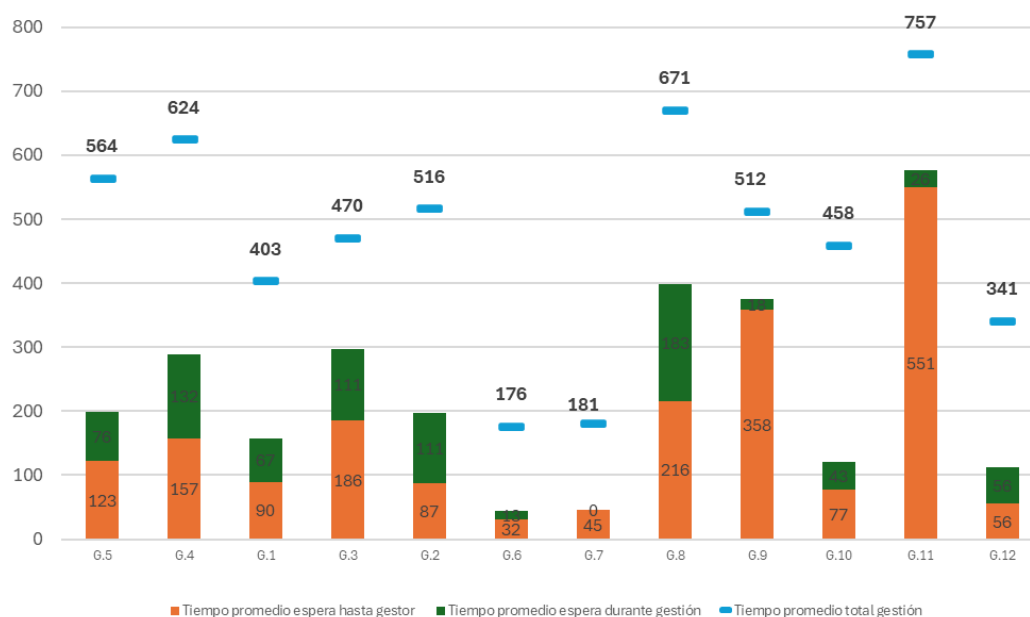
En el procedimiento de reclamación, el cliente llama al SAC para plantear una demanda frente a la comercializadora con el objetivo de resolver un problema concreto. En el apartado 4.3.3 se detallan los tipos de consultas/reclamaciones efectuadas y la solución ofrecida por la comercializadora. En este epígrafe se pretende determinar los tiempos medios necesarios para interponer una

reclamación mediante el canal telefónico, incluyendo los tiempos de espera del consumidor (80 reclamaciones).

Tiempos de espera previos a la comunicación con el gestor: Las esperas medidas entre SAC del mercado libre presentaron una diferencia máxima de algo más de 8,5 minutos entre G.6 y G.11 (32 y 551 segundos, respectivamente).

Esperas con gestor: Los tiempos medios de espera en las interacciones con el gestor medidos en los SAC del mercado libre analizados, presentaron una diferencia máxima de 183 segundos entre G.7 y G.8 (0 y 183 segundos, respectivamente).

Gráfico 5. Tiempo de espera promedio para interactuar con el SAC telefónico para la interposición de una reclamación en el mercado libre.



Fuente: Elaboración propia.

Nota: Tiempo medido expresado en segundos.

Cabe concluir que el tiempo total necesario de la consulta o interposición de una reclamación en el mercado libre mediante el canal telefónico es aproximadamente de unos 8 minutos, incluyéndose en este tiempo unos 4 minutos de tiempo total de espera.

Los conceptos objeto de reclamación son diferentes en este estudio, que en el anterior. En este caso se priorizó la reclamación por cortes e interrupciones de suministro, por el contrario, en el anterior informe destacaba disconformidad en la factura. Por lo que procede comparar únicamente los tiempos de espera, así se aprecia una reducción de estos, pasando de 7,5 minutos a unos 4 minutos de espera.

5.2. Transparencia e información en la contratación

La segunda parte de la evaluación de los SAC telefónicos está enfocada a la transparencia, precisión en la información transmitida a los consumidores en las diferentes gestiones, así como en el cumplimiento de determinadas obligaciones de la normativa sectorial y de consumo.

Para todos los diferentes tipos de movimientos de contratación realizados en el mercado libre se registró la información precontractual que se le comunicó al consumidor. Asimismo, en los movimientos de mercado regulado a libre se determinó el cumplimiento de las obligaciones de información de los comercializadores respecto a la pérdida del Bono Social y PVPC. Por otro lado, en los movimientos a mercado regulado se comprobó la neutralidad del comercializador libre, previa llamada a éste simulando una confusión en el teléfono por parte del cliente de incognito, así como el correcto comportamiento del comercializador regulado en la contratación (existencia de trabas a la misma, comentarios disuasorios, realización ofertas adicionales, etc.)

5.2.1. Información precontractual

Se evaluó la comunicación al consumidor por parte del comercializador de un mínimo de información sobre la oferta de suministro con antelación a la confirmación del contrato¹⁹.

Así, se registró en cada llamada si se comunicaba verbalmente las condiciones de precio de la oferta contratada, la duración del contrato, la existencia o no de cláusulas de permanencia en la comercializadora, y la comunicación del derecho de desistimiento del contrato. En definitiva, si el consumidor llegaba a conocer con relativa antelación las condiciones básicas de contratación que le facilitarían la toma de una decisión informada. Es importante señalar que este estudio analiza la información dada por el comercializador al consumidor sobre el precio como parte de la información precontractual de una oferta de suministro. El estudio no analiza la información facilitada en comunicaciones de revisiones de precios, que quedan fuera del alcance de este “*mystery shopping*”.

Contrataciones en el mercado libre

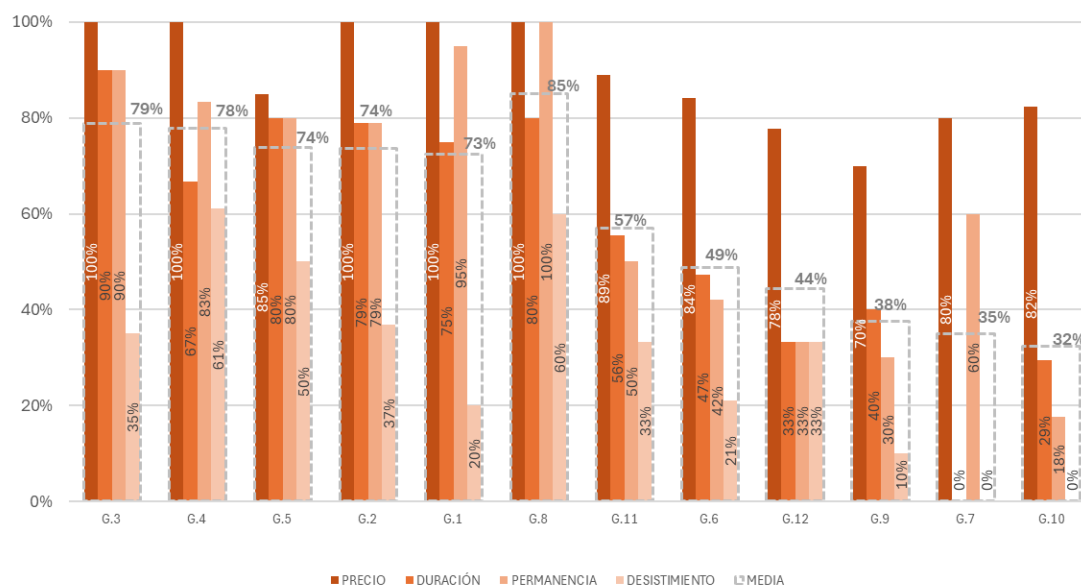
En el mercado libre, con la información registrada en 200 llamadas de contratación, se obtuvieron los resultados que se reflejan en el gráfico siguiente. Las tasas mostradas se corresponden con el número de veces que se comunicó cada tipo de información precontractual (precio, duración, permanencia y desistimiento) en cada llamada por el gestor, sobre el total de llamadas realizadas a cada SAC.

En cualquier caso, se apreciaron diferencias entre la información indicada en los principales SAC del mercado libre analizados. Con dos grupos de comercializadores claramente diferenciados:

¹⁹ Esta confirmación se puede efectuar de diversos modos: mediante la grabación en un soporte de audio, mediante firma digital a distancia por parte del consumidor sobre un documento digital previamente enviado, o mediante un envío de SMS de confirmación, sobre un SMS con las condiciones de contratación previamente enviado.

- Un **primer grupo**, en el que se encuentran los 5 agentes verticalmente integrados y G.8, con índices de información²⁰ de entre el 85% al 73%, siendo G.8 (85%) quien informó en más ocasiones sobre los puntos definidos. Con respecto al estudio previo, se observa una estabilidad en el índice de información precontractual de estos agentes, siendo destacables, G.1, que baja del 83% pasa al 73%, y G.8, que sube del 41% pasa al 85%.
- Y un **segundo grupo**, en el que se encuentran la práctica totalidad de comercializadores independientes (G.11, G.6, G.12, G.9, G.7, G.10) con índices sensiblemente inferiores, entre el 32% y el 57%, siendo de forma general unos índices ligeramente superiores a los del informe anterior, donde estos índices se situaban en torno al 40%. En general, en estos comercializadores se proporciona información muy insuficiente con respecto al derecho de desistimiento, a la posible existencia de permanencia, y a la duración del contrato, con porcentajes inferiores generalmente al 50%, con algunas excepciones.

Gráfico 6. Información precontractual básica indicada en las llamadas telefónicas de contratación en los SAC telefónicos evaluados del mercado libre.



Fuente: Elaboración propia.

Conviene resaltar que, en todos los SAC analizados, al menos algún gestor termina por informar sobre el precio, duración, permanencia y desistimiento; lo que nos indica la heterogeneidad en la formación del personal del SAC (similar tendencia a la encontrada en Informes de supervisión anteriores).

Si se comparan a nivel agregado mercado libre y regulado, ver el gráfico 7, se aprecian en general rasgos similares entre las tipologías de información señaladas por los gestores; de tal forma que, la información sobre los precios

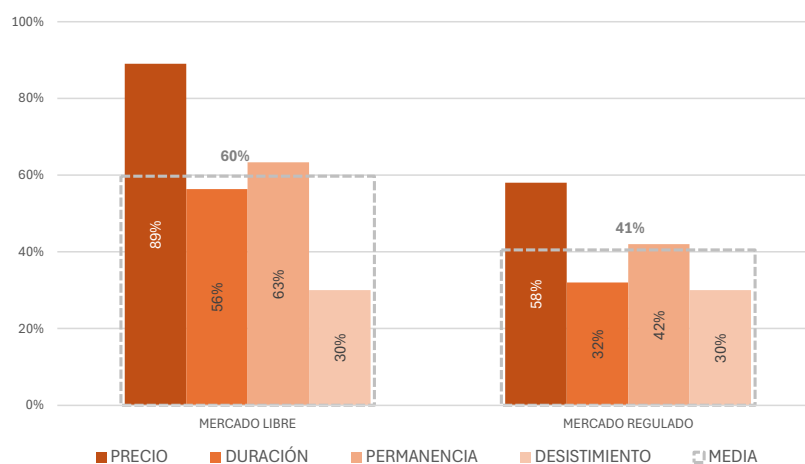
²⁰ Este porcentaje es el promedio global de los porcentajes en que se informó sobre los cuatro puntos definidos: precio, duración, permanencia, y desistimiento.

contratados (89% en el mercado libre 58% en el mercado regulado) se comunica en la mayoría de las llamadas, mientras que la información sobre el derecho de desistimiento (30% tanto en el mercado libre como en el regulado) es la característica menos nombrada. Más relevante es la escasa información relacionada con la existencia o no de cláusulas de permanencia en el contrato (63% en el mercado libre y 42% en el mercado regulado), así como la duración del contrato (56% en el mercado libre y 32% en el mercado regulado). En estos dos últimos casos, se estaría omitiendo información relevante para el consumidor que, si bien es posteriormente incluida en la comunicación final de contratación o en el propio contrato, debería haber sido proporcionada por gestor, con antelación suficiente al momento final de confirmación de la contratación.

Contrataciones en el mercado regulado

Por último, se debe señalar, en general, la escasa información precontractual comunicada por los gestores de los SAC en las 45 contrataciones del mercado regulado, especialmente en un punto tan relevante como es el precio (no se explica que se trata de un precio dinámico, en el sector eléctrico, y revisable cada tres meses, en el sector gasista). Asimismo, si bien es cierto que se trata de contratos cuyas condiciones están prefijadas administrativamente, en lo que no existen condiciones de permanencia, esto no es óbice para que no se comuniquen estas características verbalmente al consumidor²¹. G.2 (45%), G.3 (25%) y G.4 (15%) promediarían indicadores de información precontractual globales por debajo del 50%.

Gráfico 7. Comparación entre la información precontractual indicada en las llamadas telefónicas de contratación en los SAC telefónicos del mercado libre y mercado regulado.



Fuente: Elaboración propia.

²¹ Con respecto al Informe anterior se produjo una mejora, si bien insuficiente, de estos indicadores pasando de un promedio del 24% al 41%.

5.2.2. Información sobre mercado regulado y bono social. Neutralidad de los agentes

Adicionalmente, en las 45 contrataciones con destino el mercado regulado se evaluó el grado de separación y neutralidad de los agentes cuando el consumidor contacta con el comercializador libre verticalmente integrado.

Como ya se introdujo en el punto 3.1, inicialmente se procuró realizar una primera llamada, en la que el cliente de incognito simulaba una confusión, al tratar de contratar en el mercado regulado, pero contactando con el comercializador libre del mismo grupo que el del COR/CUR. El consumidor expresaría su intención de contratar con la empresa “X” en el mercado regulado, de modo que se pudiera comprobar principalmente: a) la interacción o grado de separación existente entre el comercializador libre y regulado dentro de un mismo grupo empresarial, así como, b) la neutralidad de la información proporcionada respecto a este producto, tanto por el comercializador libre en primera instancia, como por el regulado una vez se le contactara.

a) Interacciones y separación existente entre el comercializador libre y regulado dentro de un mismo grupo, y su grado de separación

En total se efectuaron 45 intentos de contratación. Se detectaron cuatro tipos de casuísticas por orden de frecuencia:

- El comercializador libre comunica que no podía efectuar el trámite, explica al consumidor que debe contactar con el COR/CUR pero no le redirige a éste (73% de casos). Esta sería la opción más acorde a la separación de actividades.
- El comercializador libre comunica que no podía efectuar el trámite, pero no explica quién es el agente responsable ni le redirige a éste (16% de casos), finalizando la llamada.
- El comercializador libre comunica que no podía efectuar el trámite, explica al consumidor que debe contactar con el COR/CUR y el agente transfiere la llamada, redirigiéndole al COR/CUR (9% de casos). Si bien no es la opción más estricta con la separación de actividades es la que facilita más la gestión al consumidor.
- Un caso en que el comercializador libre (G.3) inicia el trámite para la contratación de la tarifa regulada (G.3). Cabe señalar que para formalizar la contratación G.3 remite un formulario que debe ser cumplimentado por el consumidor y devuelto por correo electrónico. En este caso, el gestor de G.3 tomó nota de los datos del cliente misterioso y le remitió el formulario para la contratación con G.3.

Cuadro 5. Separación entre el Grupo comercializador libre y regulado dentro de un mismo grupo empresarial

GRUPO EMPRESARIAL DEL COMERCIALIZADOR LIBRE ANALIZADO	Directamente le tramita la tarifa regulada	Únicamente comunica que no puede contratar tarifa regulada con ellos	Le facilitan datos comercializador regulado	Transfieren al comercializador regulado	Total
G.4	0	2	8	0	10
G.5	0	0	8	2	10
G.1	0	2	7	1	10
G.3	1	1	7	1	10
G.2	0	2	2	0	4

Fuente: Elaboración propia.

[INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL]

b) Neutralidad de la información proporcionada respecto al producto regulado

Se preguntó a los clientes de incognito que indicaran si los SAC de los comercializadores libres y de último recurso/referencia efectuaban comentarios con connotaciones negativas en relación con el PVPC, en el sector eléctrico, y la TUR, en el sector gasista.

Únicamente en los contactos con los comercializadores libres los clientes misteriosos registraron este tipo de expresiones, si bien la mayoría incidían en que la variabilidad hora a hora del PVPC frente a la estabilidad del mercado libre²². En el cuadro 6 se recogen aquellas expresiones con sesgos o afirmaciones engañosas.

Cuadro 6. Expresiones sesgadas adjetivando el PVPC

GRUPO EMPRESARIAL DEL COMERCIALIZADOR LIBRE ANALIZADO	Expresiones con susceptibles de sesgar PVPC
[INICIO CONFIDENCIAL]	[FIN CONFIDENCIAL]
G.1	<i>El año pasado (sería el 2023, porque la actuación es en octubre 2024) el gobierno ha subido dos veces el doble la luz.</i>
G.3	<i>En la tarifa regulada el precio es diferente cada hora y se avecinan subidas, seguro que lo habrás visto en noticias, y poco a poco se espera que sigan subiendo.</i>

Fuente: Elaboración propia.

²² En el caso de la TUR al ser más ventajosa, los comentarios incidieron en que era fijada por el gobierno o que no hay posibilidad de recibir ofertas, si bien reconociendo ser la tarifa más baja del mercado.

[INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL].

En el anterior informe no se detectaron sesgos significativos (119 gestiones), mientras que en el presente estudio se han encontrado 2 casos de 44 por parte de los comercializadores, y 1 caso por parte de una fuerza de venta externa, presumiblemente con acuerdo comercial con varios agentes.

5.3. Transparencia e información en otras gestiones

La transparencia y la información facilitada en el resto de las gestiones realizadas, puede evaluarse como un indicador de la calidad en la actuación del SAC frente al cliente.

5.3.1. Información o asesoría para la reducción de la potencia contratada

Se solicitó información en relación con la reducción de potencia contratada en el sector eléctrico, con el fin de detectar posibles dificultades para esta gestión. Del análisis de las actuaciones ejecutadas no se desprenden comentarios disuasorios, ni malas prácticas por parte de los SAC, ni exigencias susceptibles de vulnerar la normativa sectorial. En todo caso, algunos agentes tienden a derivar la asesoría a herramientas web de su comercializador o en ocasiones si consideran que la potencia de partida es baja pueden recomendar acudir a un técnico electricista.

Por otra parte, tras modificación de la regulación realizada a través del Real Decreto-ley 15/2018 de 5 de octubre de 2018, el cliente puede contratar la potencia que mejor se ajuste a sus necesidades, sin tener en cuenta los rangos establecidos de unas potencias anteriormente normalizadas. A partir de la citada reforma, es posible la contratación en múltiplos de 0,1 kW, siempre y cuando, ésta no supere los 15 kW. En estudios previos se encontró que en el 51% de los casos se proporcionaba información errónea, comunicándole al consumidor que las variaciones de potencia debían seguir tramos prefijados (situación previa al RD-ley 15/2018). Sin embargo, ya en el anterior estudio se informó correctamente al consumidor, aunque se echó en falta una mayor proactividad de comunicar explícitamente esta posibilidad.

Para el presente informe se ejecutaron 50 actuaciones, en las que no se detectaron deficiencias, impedimentos destacables, ni casos en que se comunicara al consumidor tramos normalizados. De manera general no se señala expresamente que se baja múltiplos de 0,1 kW, si bien los valores sugeridos van siempre en línea con esta posibilidad.

5.3.2. Posibles obstáculos para ejercer el derecho al desistimiento

El desistimiento de un contrato de energía es un derecho del consumidor que decide dejarlo sin efecto notificándose así al comercializador en un plazo establecido de 14 días naturales. El cliente o consumidor no necesita justificar su decisión, y no se le debe aplicar penalización de ninguna clase. El comercializador, como mandatario del consumidor, una vez informado por parte

del consumidor de su decisión de desistir, debería ejecutar este procedimiento con el distribuidor en el menor tiempo posible.

En este trámite se analiza la existencia de posibles impedimentos a ejercer este derecho, así como otras posibles anomalías.

Cabe señalar que el desistimiento era ejercido por el cliente de incognito como mínimo a partir de las 24 horas siguientes a la confirmación de la contratación.

Los pasos que suelen seguir los SAC para materializar este derecho son: i) toma de datos del consumidor para comprobar identidad, ii) preguntar las causas del desistimiento iii) en algunos casos realizan contraofertas. La comunicación al consumidor de una referencia de esta gestión o su envío en soporte duradero se realiza de manera irregular, sin que ningún SAC estudiado lo haga de manera sistemática.

Los comercializadores en los que se producen menos desvíos de la llamada del consumidor suelen disponer de un menú inicial donde el cliente selecciona modificaciones de contrato u opciones similares. Entre los que tienen menor porcentaje de tramitaciones sin desvíos, cabe señalar:

- G.2 deriva los desistimientos a un departamento específico, su SAC siempre pregunta el motivo y suele hacer contraofertas. Por eso es el comercializador, aparte de G.11, que tarda más en esta gestión (12 minutos y medio), como se vio en el apartado 5.1.3.
- G.11 en 4 de las 20 gestiones el agente del SAC no estaba disponible. En uno de los casos el consumidor tras tres llamadas infructuosas optó por utilizar un formulario de desistimiento online.
- G.9, en todos los desistimientos, salvo uno, exigen imprimir solicitud de desistimiento y remisión por correo electrónico rellena y firmada.
- G.12, una gestión tuvo que completarse mediante mensajería instantánea (gestión adicional), ya que el 1 y 2 de noviembre no atendían telefónicamente. En otros dos casos, fueron necesarias varias llamadas para completar el trámite.
- G.1, los clientes misteriosos llamaron al departamento de contrataciones, pero en lugar de desviar la llamada, el SAC les señalaba que debían llamar al departamento de atención al cliente.

Gráfico 8. Porcentaje de desistimientos tramitados sin desvíos y tramitados en una sola llamada en el SAC telefónico del mercado libre.

GRUPO EMPRESARIAL DEL COMERCIALIZADOR LIBRE ANALIZADO	Desvío a otro agente/dpto.	Llamada a otro número tel. / Tiene que ser llamado	Gestión adicional	Total gestiones	% Sin desvíos
G.6	0	0	0	20	100%
G.7	0	0	0	10	100%
G.5	0	1	0	20	95%
G.3	0	1	0	20	95%
G.8	1	0	0	10	90%
G.4	0	5	0	20	75%
G.10	3	1	1	20	75%
G.11	1	1	4	20	70%
G.1	1	8	0	20	55%
G.12	3	2	1	10	40%
G.2	18	0	0	20	10%
G.9	0	0	9	10	10%

Fuente: Elaboración propia.

Del total de 200 gestiones programadas, únicamente en 6 casos el SAC no tramitó el desistimiento²³. En estos casos, no se tramita desistimiento principalmente por contratos ya cancelados por el comercializador o que no fueron tramitados por este (4 casos). Por comercializadores:

- G.4 con tres casos. En un caso, la comercializadora habría cancelado la contratación al no aprobar el análisis de riesgo. En otro caso, la comercializadora afirmó que ya existía un desistimiento en curso. En el último caso, se denegó el desistimiento porque se consideró que el consumidor era una entidad jurídica, según el CNAE registrado. Este último incidente resultó en una reclamación.
- G.10: no tramitó el nuevo contrato, según el agente únicamente remitió oferta pero no se formalizó la contratación.
- G.7: El contrato fue cancelado por la comercializadora debido a no superar un análisis de riesgo.
- G.12: El contrato fue cancelado debido a la existencia de otra contratación en curso.

Por otro lado, de los 194 desistimientos tramitados, con respecto a la activación final del desistimiento, los clientes misteriosos señalaron que se produjeron errores e incidencias en algunos de ellos. Así, se produjeron:

- Cinco desistimientos que a pesar de confirmarse en el trámite, finalmente no se hicieron efectivos (G.8 cuatro casos, G.1 un caso);
- Dos desistimientos en que el consumidor no retornó a las mismas condiciones de contratación previas (G.4, G.1);

²³ En el anterior estudio se detectaron problemas en la tramitación en 6 de 140 gestiones.

- Dos desistimientos que desembocaron en cortes de suministro por error en la tramitación (G.9 y G.1²⁴)

En conclusión, se pudo tramitar el desistimiento sin incidencias reseñables en 188 de las 200 gestiones realizadas.

5.3.3. Información y posibles obstáculos en realizar reclamaciones

La reclamación es un derecho de los clientes para que en caso de no conformidad con la calidad del producto o del servicio que han contratado, o de su facturación, pueda reponerse la anomalía detectada. Las reclamaciones interpuestas para la realización del presente informe fueron de diversa índole, e independientemente de la razón indicada por el cliente, se evaluó la compleción de la información trasladada al consumidor y la existencia de posibles dificultades en la interposición de estas.

En el cuadro 7 se detallan los diferentes motivos de reclamación utilizados por los clientes misteriosos. Se les dio indicación de que reclamaran por defecto, un desacuerdo en la facturación. Sin embargo, la utilización en este estudio de un número relevante de clientes misteriosos (cerca de 30) y su proceso de captación y formación, que acortaron los plazos disponibles para la ejecución de las actuaciones, así como la ejecución de un alto número de gestiones de diversa índole (más de 800), implicaban tiempos muy ajustados entre contrataciones para un mismo CUPS. Dada la necesidad de esperar a recibir una factura para poder reclamar por este motivo, que demoraba excesivamente el procedimiento, se optó posteriormente y por reclamar, en algunos casos, motivos relacionados con problemas en el suministro, salvo que en el curso de los diversos trámites surgieran complicaciones que motivaran una reclamación concreta.

El comportamiento global de los SAC analizados fue de intentar solucionar la reclamación en el momento o bien derivar a otra instancia, y en caso de no ser capaces de resolución o de especial insistencia del cliente de incognito, registrar la misma. Así, en función de los motivos de reclamación se obtuvieron los siguientes resultados:

- Desacuerdo en la facturación. El consumidor reclamaba por recibir una factura demasiado elevada. La mayoría de SAC obraron de manera similar, explicando el motivo y detalle de la factura, y comprobando la lectura del contador en línea. Al considerar el agente del SAC que no había error de lectura instaba al consumidor a acudir al distribuidor. Los 3 casos en que finalmente se interpone la reclamación fueron ante la insistencia del cliente de incognito. Cabe señalar un caso en que al cliente misterioso se le indicó que la reclamación debía interponerse en la página web del comercializador (G.4).
- Interrupción del suministro en electricidad/gas. Se trataría de reclamaciones instrumentales, sin que se hubieran producido estas interrupciones. En el

²⁴ Este desistimiento no formaba parte del estudio, lo ejecutó un cliente misterioso, tras efectuar un cambio al mercado regulado, con la intención de no perder las condiciones contractuales previas

caso del sector eléctrico el consumidor reclamaba porque las interrupciones se producían sin superar el límite de potencia contratada, mientras que en el sector gasista se reclamaba por una interrupción puntual del suministro de gas. De manera general, los agentes remitían al consumidor al distribuidor, sin registrar reclamación ni informar al consumidor de vías alternativas. Únicamente en 3 casos se procedió al registro de la reclamación. Cabe señalar un caso en que al cliente misterioso se le indicó que la reclamación debía interponerse en la página web del comercializador (G.4).

- No activación del desistimiento. El consumidor reclamaba porque no se había ejecutado el desistimiento solicitado. En uno de los casos se tramitó la reclamación, mientras que en el otro se le envió un correo electrónico para que cumplimentar un formulario de reclamación y lo remitiera a “un organismo público”, ante la queja del consumidor el agente convino que también se lo podía remitir a ellos (G.8).
- Imposibilidad de bajada de potencia. Un único caso derivado de una gestión de bajada de potencia en que al consumidor se le comunicó que era necesaria la visita de un técnico. Tras reclamar, el agente le aclara que se lo recomiendan al pretender reducir una potencia de por sí baja, de 3,3 kW a 3 kW, y que en todo caso puede efectuar la bajada bajo su responsabilidad.

Cuadro 7. Motivo de reclamación y registro en llamadas de reclamación al SAC telefónico del mercado libre

Tipo de reclamación	Se intentó solucionar/ se derivó a otra instancia	Se registró reclamación	Gestiones
Interrupción de suministro en gas	38	2	40
Interrupción de suministro en electricidad	25	1	26
Desacuerdo facturación	8	3	11
Desistimiento no completado	1	1	2
Imposibilidad bajada de potencia	1		1
Total	73	7	80

Fuente: Elaboración propia.

Por último, se pone de manifiesto que de manera general se ofrece escasa información sobre vías de reclamación, tiempo de respuesta de la reclamación o la posibilidad de acudir en segunda instancia a la resolución alternativa de litigios, deficiencias ya detectadas en el anterior informe de supervisión de los SAC.

Cuadro 8. Información aportada al consumidor sobre el procedimiento de reclamación

Información aportada	Se intentó solucionar/ se derivó a otra instancia	Se registró reclamación	Gestiones
Ninguna	53	2	55
Plazo máximo de respuesta	1	2	3
Vías de reclamación	14	1	15
Procedimiento de reclamación	2	2	4
Procedimiento de reclamación, vías de reclamación	3	1	4
Procedimiento de reclamación, vías de reclamación, plazo máximo respuesta	0	1	1
Total	73	7	80

Fuente: Elaboración propia.

6. RESULTADOS DEL ESTUDIO DEL SAC ONLINE

A continuación, se muestran los resultados del análisis de los diferentes tipos de actuaciones/gestiones realizadas para los canales online de diferentes comercializadores libres y regulados. Se evalúan principalmente la transparencia y precisión en la información dada, así como en su caso, dificultades en su funcionamiento deficiencias y malas prácticas no compatibles con la regulación sectorial.

6.1. Información precontractual

De manera análoga al apartado 5.2.1, se evaluó la comunicación de un mínimo de información sobre la oferta de suministro con antelación a la formalización del contrato mediante el canal online.

Esta formalización se puede efectuar de diversos modos, por ejemplo: mediante firma digital del contrato, una vez se remite este a través de correo electrónico o SMS, o sencillamente cumplimentando los datos solicitados por el comercializador y pulsando la correspondiente aceptación, registrando la web la dirección IP desde la que se confirmó junto con la fecha y hora de la misma.

El cliente de incognito registró en cada gestión, previamente a la etapa de confirmación del contrato, si encontraba las condiciones de precio de la oferta contratada, la duración del contrato, la existencia o no de cláusulas de permanencia en la comercializadora, y la comunicación del derecho de desistimiento del contrato. En definitiva, si el consumidor llegaba a conocer con relativa antelación las condiciones básicas de contratación que le facilitarían la toma de una decisión informada.

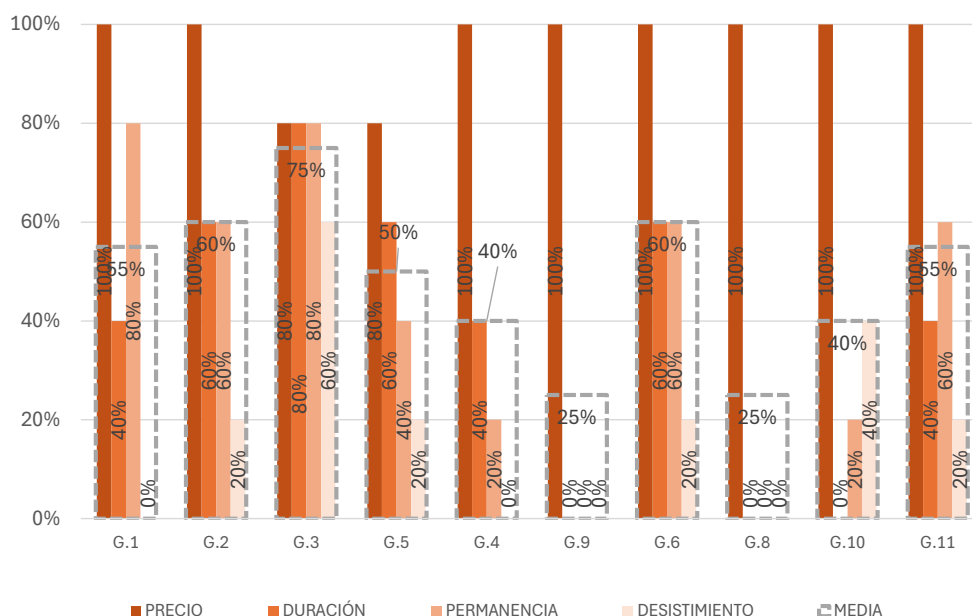
Contrataciones en el mercado libre

En el mercado libre, con la información registrada en 50 gestiones de contratación, se obtuvieron los resultados que se reflejan en el gráfico 17. Las tasas mostradas se corresponden con el número de veces que el cliente de incognito pudo encontrar cada tipo de información (básicamente, precio, duración del contrato, cláusula de permanencia y desistimiento) en cada contratación online, sobre el total de contrataciones efectuadas con cada SAC.

Finalmente, los porcentajes promedio de información encontrados por el cliente no resultan superiores a los del canal telefónico, por la imposibilidad del cliente de incognito de encontrar mención al derecho de desistimiento. Asimismo, se observa que en los cinco comercializadores independientes analizados (G.9, G.6, G.8, G.10 y G.11), por lo general, los clientes misteriosos experimentaron dificultades para encontrar la información relativa a la duración del contrato y la permanencia, con índices de información muy bajos.

En todo caso, al menos el precio, resulta más claramente percibido en el canal online que en el telefónico, sin embargo, especialmente en las cinco comercializadoras independientes mencionadas en el párrafo anterior, los índices de información relativos a la duración del contrato, permanencia y desistimiento son sensiblemente inferiores a los registrados en el segundo canal.

Gráfico 9. Información precontractual básica encontrada por el cliente de incognito en la contratación online en los SAC online evaluados del mercado libre.



Fuente: Elaboración propia.

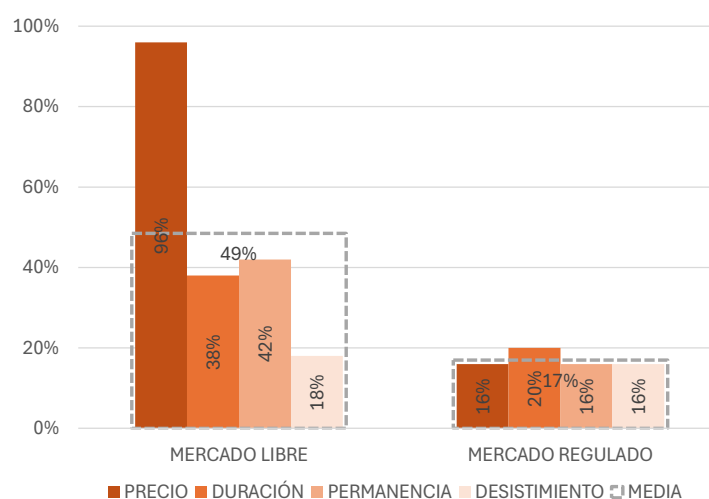
Contrataciones en el mercado regulado

Con respecto al mercado regulado, en el que se realizaron 25 actuaciones, de manera análoga a lo observado en la comparativa en el canal telefónico, la

información percibida por el cliente de incognito es inferior, especialmente para las condiciones de precio.

Por último, respecto al anterior informe, hay que destacar la gran reducción de los índices de información precontractual de forma generalizada tanto en el mercado libre (del 58% pasa al 49%, principalmente causada por los comercializadores independientes), lo que también ocurre, en el regulado (del 41% pasa al 17%).

Gráfico 10. Comparación entre la Información precontractual básica encontrada por el cliente de incognito en la contratación online en los SAC telefónicos del mercado libre y regulado.



Fuente: Elaboración propia.

6.2. Dificultades y deficiencias en las gestiones online

Contratación online en el mercado libre

Como se refleja en el siguiente cuadro, en la mayoría de las webs analizadas era posible realizar la contratación de forma íntegra a través de su web (un 86% de las gestiones realizadas). En el 14% restante (7 de 50 gestiones) el cliente misterioso necesitó de una llamada para formalizar la contratación, destacando a G.3 y G.9, que en el 40% de las actuaciones llevadas a cabo requirieron de una llamada telefónica para formalizar la contratación que el cliente misterioso había comenzado a gestionar de forma online.

**Cuadro 9. Posibles dificultades a la contratación online en el mercado libre.
¿Cliente misterioso formaliza íntegramente la contratación online?**

GRUPO EMPRESARIAL DEL COMERCIALIZADOR LIBRE ANALIZADO	Contratación íntegra web	Cliente misterioso necesita llamada para continuar	Total Gestiones
G.4	4	1	5
G.5	5	0	5
G.1	5	0	5
G.3	3	2	5
G.2	4	1	5
G.6	5	0	5
G.10	4	1	5
G.11	5	0	5
G.9	3	2	5
G.8	5	0	5
Total	43	7	50

Fuente: Elaboración propia.

Como se refleja en el cuadro siguiente el acceso a la oferta sin aportar información personal de manera previa se da en el 52% de los casos analizados (26 de 50 gestiones), destacando a G.1 y G.9 donde los clientes misteriosos accedieron a la oferta sin aportar información personal previa en el 100% de los casos. En el lado opuesto, se encuentra G.2 donde los clientes misteriosos aportaron información personal previa en todas las actuaciones realizadas (5 de 5) para poder acceder al detalle de la oferta.

**Cuadro 10. Posibles dificultades a la contratación online en el mercado libre.
¿Cliente misterioso accede a oferta sin aportar información personal?**

GRUPO EMPRESARIAL DEL COMERCIALIZADOR LIBRE ANALIZADO	Accede a oferta sin dar información alguna	Accede a oferta previa aportación información personal	Total Gestiones
G.4	2	3	5
G.5	4	1	5
G.1	5		5
G.3	2	3	5
G.2		5	5
G.6	4	1	5
G.10	1	4	5
G.11	1	4	5
G.9	5		5
G.8	2	3	5
Total	26	24	50

Fuente: Elaboración propia.

Contratación online en el mercado regulado

Por su lado, en el mercado regulado es posible la formalización del contrato a través de su web de manera generalizada, por encima del mercado libre, pudiéndose llevar a cabo en el 92% de las gestiones realizadas, frente al 86% de las comercializadoras analizadas en el mercado libre.

Tan solo en el caso de las comercializadoras reguladas de G.5 y G.2 no fue posible realizar la formalización del contrato a través de su web en una gestión de las cinco que tenía asignadas cada una. Esto supone una clara mejoría con los resultados del anterior estudio que arrojaron la práctica imposibilidad de formalizar contrataciones íntegramente online.

Cuadro 11. Posibles dificultades a la contratación online en el mercado regulado. ¿Cliente misterioso formaliza íntegramente la contratación online?

GRUPO EMPRESARIAL DEL COMERCIALIZADOR REGULADO ANALIZADO	Contratación íntegra web	Cliente misterioso necesita llamada para continuar	Total Gestiones
G.4	5	0	5
G.5	4	1	5
G.1	5	0	5
G.3	5	0	5
G.2	4	1	5
Total	23	2	25

Fuente: Elaboración propia.

Desistimiento

Tanto para el mercado libre como para el mercado regulado no se observaron de manera general dificultades en los desistimientos, si bien los clientes misteriosos con frecuencia debieron recurrir a otros medios de contacto para completar la solicitud de desistimiento. Únicamente con G.4 y G.1 los clientes fueron capaces en la totalidad de gestiones de completar el desistimiento mediante herramientas online (web, correo electrónico, mensajería instantánea). En el resto de comercializadores con frecuencia, al encontrar dificultades para encontrar un contacto telemático optaron por el canal telefónico²⁵.

Cabe señalar que estos agentes tienen habilitado un correo electrónico al que se puede remitir generalmente un documento en formato pdf cumplimentado por el consumidor, si bien los clientes misteriosos no fueron capaces de localizarlo en la web del comercializador en un tiempo razonable por lo que optaron por el canal telefónico.

²⁵ Cabe señalar que estos agentes sí tienen habilitado un correo electrónico al que se puede remitir generalmente un documento en formato pdf cumplimentado por el consumidor, si bien los clientes misteriosos no fueron capaces de localizarlo en la web del comercializador en un tiempo razonable por lo que optaron por el canal telefónico.

**Cuadro 12. Posibles dificultades en el desistimiento online en el mercado libre.
¿Cliente misterioso formaliza íntegramente la contratación online?**

GRUPO EMPRESARIAL DEL COMERCIALIZADOR LIBRE ANALIZADO	Desistimiento online	Necesario otro medio	Total Gestiones
G.4	5	0	5
G.1	5	0	5
G.3	2	3	5
G.10	2	3	5
G.11	1	4	5
G.9	1	4	5
G.8	1	4	5
G.5	0	5	5
G.2	0	5	5
G.6	0	5	5
Total	17	33	50

Fuente: Elaboración propia.

En dos de las 50 gestiones el consumidor no consiguió finalizar el trámite. El operador del SAC le comunica al consumidor que no es necesario efectuar el desistimiento, y que puede *tramitar un cambio de comercializador* con su anterior comercializador, lo que es una información incorrecta, ya que en ese caso no puede volver a las condiciones contractuales previas. Se da un caso con G.9 y otro con G.8.

Consulta información básica del contrato en el área privada del SAC online

Se ejecutaron 30 gestiones (3 por agente). En 9 casos los clientes misteriosos no encontraron la totalidad de los datos básicos del contrato y derechos básicos (precio, duración, permanencia, desistimiento, posibles servicios adicionales, y vías de reclamación). Estas situaciones no se concentran en ninguna comercializadora en particular, lo que sería indicativo de que esta información de manera general es accesible²⁶, pero es común que los consumidores pueden experimentar dificultades para localizarlas.

En todo caso el acceso a la web de la comercializadora no resultó complicado, los clientes misteriosos sólo experimentaban problemas si intentaban acceder en el mismo día que se efectuó la contratación o el día inmediatamente posterior, por no estar aún habilitado el acceso.

7. ACTUACIONES AD-HOC

7.1.EVALUACIÓN DE LA SEPARACIÓN DE ACTIVIDADES EN OFICINAS PRESENCIALES

Se efectuaron 15 contrataciones en oficinas de atención presencial de los tres principales grupos comerciales del sector: G.4, G.5 y G.1. El objetivo era

²⁶ Si bien, con frecuencia el consumidor efectuó acciones adicionales como descargar el contrato, o acceder a un asistente virtual al que consultar estas características.

comprobar el grado de separación existente entre sus comercializadoras de mercado libre y regulado, y la neutralidad en la información aportada, así como, si existe algún tipo de acceso indebido a las bases de datos de su distribuidor integrado. A tal fin se seleccionaron oficinas de atención al cliente que ofrecieran tanto contratación en el mercado libre como en el mercado regulado, y que éstas estuvieran localizadas en las áreas de distribución del grupo analizado.

El cliente misterioso acudía a la oficina para preguntar: i) si le podían indicar el comercializador con el que le suministraba, ya que se habían producido varios cambios en su vivienda y lo desconocía en ese momento, ii) después el consumidor solicitaba información sobre la tarifa regulada y su posible contratación.

Comercializador vigente

[INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL]

Información sobre la tarifa regulada

Con respecto a la neutralidad y separación de actividad, se encontraron tres casos en que el agente comercial procura disuadir de la contratación en el mercado regulado comunicando información falsa:

- G.1: se le comunica al cliente misterioso que no es posible contratar con el mercado regulado aduciendo que el consumidor deber de estar al menos tres meses en la comercializadora libre de G.1 antes de poder solicitar el cambio a la comercializadora regulada. Existe otro caso documentado por el cliente misterioso con el mismo argumentario en la misma oficina²⁷, sin embargo, el audio es de muy baja calidad y no se puede contrastar lo señalado.
- G.4: con un argumentario similar, esto es, el agente comercial²⁸ le indica que no es posible contratar directamente la tarifa regulada, que es necesario contratar previamente con el mercado libre, y luego desde ahí, si lo desea, proceder al cambio.

7.2.SUPERVISIÓN OTRAS PLATAFORMAS ONLINE DE CAPTACIÓN DE CLIENTES

Cada vez es más frecuente que los consumidores encuentren online páginas web que efectúan comparaciones de ofertas de un cierto número de comercializadores, ofertan servicios de asesoría energética, gestión de facturas y resolución de dudas. Estas otras páginas web suelen posicionarse de manera destacada en los buscadores online, y no siempre se identifican adecuadamente como empresas ajenas al comercializador.

²⁷ **[INICIO CONFIDENCIAL] [INICIO CONFIDENCIAL]**

²⁸ **[INICIO CONFIDENCIAL] [INICIO CONFIDENCIAL]**

La CNMC habría detectado cambios engañosos, en que los consumidores habrían iniciado la interacción con estas webs por motivos ajenos a una contratación, y creyendo contactar con el SAC de su comercializador vigente: por ejemplo, por el cambio de un número de cuenta, cambio de titularidad, solicitud del acceso a una factura, etc.

Al acceder a estas webs se le presenta información sobre el trámite requerido y en el cuerpo del texto explicativo el teléfono de contacto del SAC del comercializador pertinente. Sin embargo, de manera más destacada antes de llegar a este teléfono se presenta otro teléfono de contacto que se corresponde con el del personal de esta web. Los consumidores pueden por tanto contactar con estas plataformas de captación en la creencia de que lo hacen con su comercializador vigente. El diseño de la web y el comportamiento posterior del personal de estas plataformas puede no contribuir a clarificar esto. En los casos detectados por la CNMC, el consumidor contactaba con el personal de la plataforma web, creyendo contactar con su comercializador vigente, y se le inducía al engaño mediante argumentarios engañosos, por ejemplo, se le comunicaba que para efectuar un cambio de titularidad era necesario un cambio de tarifa, produciéndose un cambio de comercializador del que no era consciente.

Otro ejemplo ilustrativo es la actuación de contratación en el mercado regulado descrita en el apartado 5.2.2., en que el cliente misterioso inadvertidamente contactó con una de estas plataformas en lugar de con **[INICIO CONFIDENCIAL]** **[FIN CONFIDENCIAL]**. De los tres casos detectados con expresiones sesgadas, este fue el más claro y en el que se le transmite a un consumidor con derecho a bono social información engañosa.

De la supervisión efectuada por la CNMC respecto a los cambios de comercializador (IS/DE/014/24) y en el informe de las fuerzas de venta (IS/DE/034/24) se desprende que estas webs tienen acuerdos comerciales con varias comercializadoras al mismo tiempo, al menos para presentar sus ofertas y contratar en su nombre como fuerza de venta.

El propósito de esta supervisión ad-hoc consistió en analizar el nivel de transparencia de dichas plataformas, determinar si verdaderamente gestionan las solicitudes de los consumidores, evaluar la posible utilización sistemática de argumentos engañosos en la captación de clientes, y verificar si se otorgaba algún tipo de preferencia a uno o varios comercializadores.

Para ello, el cliente misterioso efectuaba una llamada al teléfono destacado que figura en web de estas plataformas, para consultar la titularidad del punto de suministro. En caso de que se le hiciera una oferta comercial, el cliente debería contratar con aquella compañía que le ofrezca en primer término. Para ello se ejecutaron 40 gestiones. Se partió de clientes misteriosos suministrados por los 5 comercializadores de mayor tamaño.

Las principales plataformas encontradas en búsquedas online fueron **[INICIO CONFIDENCIAL]** **[FIN CONFIDENCIAL]**

En 18 actuaciones el agente pudo confirmar al cliente misterioso²⁹ si era el titular del punto de suministro, mientras que en 22 no les fue posible. Por lo que hasta cierto punto estas plataformas podrían estar habilitadas para acceder a datos de consumidores, posiblemente mediante acuerdos adicionales a los de captación de clientes. En los casos en que no podían acceder a la información se les daba el teléfono de atención al cliente del comercializador correspondiente. El hecho de poder acceder a esta información podría influir en que fuera más probable que se le realizara una oferta al consumidor³⁰. Así se realizaron 11 ofertas de 40 actuaciones, de las cuales 8 serían en gestiones en que se pudo comprobar la titularidad del CUPS.

Con respecto a la transparencia en la identidad de la plataforma, esta es deficiente. Únicamente en 4 gestiones se menciona el nombre de la plataforma y se señala específicamente que no son el comercializador vigente, con un caso en que se produjo contratación **[INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL]**. Mientras que en 7 de las contrataciones se menciona el nombre de la plataforma³¹, sin que se explicita que se trata de una empresa independiente de su comercializador (**[INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL]**), y en 3 contrataciones ni siquiera se llegó a identificar la plataforma (**[INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL]**).

Cuadro 13. Transparencia de plataformas web ajenas y ofertas realizadas a consumidores

	Menciona nombre plataforma web y señala que no es su comercializador	Menciona nombre plataforma web pero NO señala que no es su comercializador	NO menciona nombre plataforma web y NO señala que no es su comercializador	Total
No ofrece contratar	3	14	12	29
Ofrece contratar	1	7	3	11
Total	4	21	15	40

Fuente: Elaboración propia.

No se produjeron contrataciones/ofertas sistemáticas a favor de un determinado comercializador. En algunas ofertas si el consumidor dudaba se le ofrecían otros.

²⁹ De los audios se desprende que generalmente realizan consultas en que ponen al consumidor en espera, y al cabo de unos minutos comunican al consumidor la titularidad. Presumiblemente estas plataformas tienen algún acuerdo al menos de contratación en nombre de los comercializadores, lo que les permitiría lanzar consultas a sus sistemas.

³⁰ Es posible que al confirmar que el consumidor era el titular del punto de suministro se considerara más oportuno efectuar una oferta. Asimismo, en algunos casos parece que el agente comercial accede a la factura del consumidor, explotando el argumentario de que los precios a lo que es suministrado el consumidor son muy altos y/o deben actualizarse.

³¹ Generalmente al inicio, cuando el agente se presenta con su nombre.

De 13 menciones a comercializadores, en 3 veces se mencionaba a **[INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL]** y en otras 3 a G.3³².

Asimismo, se encontró que en el argumentario utilizado en dos contrataciones (**[INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL]**) era deliberadamente confuso, incidiendo en que debe contactar para bajar/actualizar los precios contratados, y en que se mantiene su distribuidora, y únicamente ante la insistencia del consumidor se le explicita que se produciría un cambio de comercializador, y la identidad del mismo.

En definitiva, estas plataformas podrían estar realizando algún tipo de gestión de consulta para el consumidor, además de las de captación de clientes y contratación (18 de 40 se pudo efectuar la gestión de consulta). Asimismo, estas consultas ajenas a una contratación estarían siendo aprovechadas para la captación de clientes, con aproximadamente uno de cada cuatro contactos resultando en ofertas. En la mayoría de estos casos, la identificación de los agentes fue deficiente (10 de 11), de modo que es relativamente sencillo que un consumidor medio crea estar interactuando con su comercializador vigente, y en 2 casos se emplearon argumentarios engañosos que abundaron en esta circunstancia.

8. RESUMEN DE LAS DEFICIENCIAS DETECTADAS

A continuación, se detallan las diferentes deficiencias o prácticas mejorables que se han encontrado en el estudio.

Deficiencias detectadas en accesibilidad a los SAC:

- i. Dificultad acceso en los trámites de desistimiento en el canal telefónico. Así, G.11 (4 de 20) y G.12 (3 de 20) fueron necesarias múltiples llamadas, en parte por la no disponibilidad del SAC responsable de los desistimientos en los horarios/días que se le contactó. En el caso de G.11 a esto se le une los excesivos tiempos de espera, los mayores de los comercializadores analizados, con un promedio de 7 minutos. Asimismo, cabe reseñar que los clientes misteriosos informaron que en 4 de 20 desistimientos con G.8, no se llegaron a activar.
- ii. Excesivos tiempos de espera telefónico hasta contactar con el gestor de G.11 para todas las gestiones analizadas. Los tiempos de espera de G.11 se encontraron sistemáticamente como los más altos en contrataciones, consulta de bajada de potencia, desistimientos y reclamaciones.
- iii. Dificultad en la interposición de reclamaciones en el canal telefónico. El SAC de G.4 emplazó al cliente misterioso a interponer la reclamación necesariamente a través de la web de G.4 (2 de 8 casos), y G.8 instó a interponer la reclamación mediante un formulario por correo electrónico y lo remitiera un “organismo público” (1 caso de 8).

Deficiencias detectadas con respecto a la transparencia de los SAC:

³² **[INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL]**

- iv. Información precontractual insuficiente en el canal **telefónico**. La información proporcionada sobre datos básicos de la oferta era muy escasa, para los SAC de G.11, G.6, G.12, G.9, G.7, y G.10. Esto estaría combinado en ocasiones con contrataciones en las que el consumidor formaliza el contrato durante la llamada, sin que se le permita consultar el detalle de la oferta en ningún momento.
- v. Deficiencias encontradas en la **separación de actividades**. En la contratación telefónica, y en contrataciones en oficinas presenciales.
 - a. En el **canal telefónico**, se tramitó una petición de contratación en el mercado regulado por parte de la comercializador libre del grupo (G.3). Asimismo, se detectaron de manera puntual expresiones sesgadas sobre el PVPC (1 caso G.1 y 1 caso G.3).
 - b. En **oficinas presenciales** se encontró:
 - i. **[INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL]**
 - ii. Información incorrecta al consumidor con el objeto de evitar contratación en el mercado regulado. G.1 (2 de 5 gestiones), G.4 (1 de 5 gestiones).
- vi. Información incorrecta sobre desistimientos canal **telefónico**. En dos casos (G.9 y G.8) que se originan en gestiones online, el consumidor finalmente tuvo que contactar telefónicamente al SAC, y se le comunicó incorrectamente que no es necesario efectuar el desistimiento, dado que puede solicitar el cambio a su anterior comercializador.
- vii. Información precontractual de las ofertas en el canal **online** de difícil acceso. En general los clientes misteriosos experimentaron dificultades para acceder a la información precontractual básica de las ofertas (duración, permanencia y desistimiento), y con frecuencia debieron proporcionar información personal para su acceso.

Análisis de determinadas plataformas web de información/captación de clientes:
Existen plataformas bien posicionadas en los buscadores online, que ofertan comparaciones de ofertas de un cierto número de comercializadores, servicios de asesoría energética, de gestión de facturas y de resolución de dudas. Pero además, estas plataformas podrían estar realizando algún tipo de gestión adicional (en 18 de 40 actuaciones se pudo consultar la titularidad del punto de suministro). Asimismo, estos contactos estarían siendo aprovechados para la captación de clientes. En la mayoría de estos casos, la identificación de los agentes comerciales fue deficiente (10 de 11), y en 2 casos se emplearon argumentarios engañosos que abundaron en esta circunstancia.

Todas estas deficiencias en los SAC y en estas últimas plataformas, estarían siendo valoradas por la CNMC a efectos de llevar a cabo las actuaciones que corresponda en el ámbito de sus competencias. Asimismo, la CNMC continuará supervisando en el futuro los SAC de las comercializadora eléctricas y gasistas.

9. SEGUIMIENTO DE LAS DEFICIENCIAS DETECTADAS EN EL ESTUDIO ANTERIOR

Cabe señalar que la mayoría las deficiencias más relevantes encontradas en estudio anterior habrían sido resueltas o mitigadas. No obstante, con relación que la insuficiente información precontractual detectada para los comercializadores independientes G.6 y G.10 se ha mantenido en este estudio. Por otro lado, G.8 habría mejorado sustancialmente su grado de información al consumidor con niveles similares a los de los 5 comercializadores de mayor tamaño, y ([INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL] habría prácticamente cesado en su actividad, por lo que no fue analizada en este estudio. Además, se incluyeron nuevos comercializadores que habrían arrojado resultados similares: ([INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL]

Cuadro 14. Resumen deficiencias detectadas estudio SAC 2022 y evaluación en 2024

DEFICIENCIAS ENCONTRADAS EN EL INFORME SAC 2022	ANALISIS SAC 2024
Dificultades en la accesibilidad del SAC telefónico de G.12.	No se detectaron problemas de acceso contratación telefónica
Imposibilidad de contratación íntegramente online para varios SAC del mercado regulado	Contratacion online es posible de manera general
Asimismo, se encontraron dificultades para la contratación online para algunos agentes del mercado libre	Contratacion online es posible de manera general
Imposibilidad de encontrar los datos básicos del contrato en las áreas privadas de la web del SAC online	Ha mejorado, si bien aún se experimentan ciertas dificultades para encontrar la totalidad de los datos básicos del contrato
Excesivos tiempos de espera telefónico para contactar con G.3 para las gestiones de desistimientos y reclamaciones.	Tiempos de espera hasta contacto más similares. Si bien tiempo espera, aun sensiblemente mayor para desistimientos y reclamaciones
Información precontractual insuficiente en el canal telefónico: [INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL]	Insuficiente información precontractual comercializadores independientes. G.11, G.9, G.6, G.12, G.7 y G.10

Fuente: Elaboración propia.

La permanencia de deficiencias en el tiempo estaría siendo valorada por la CNMC a efectos de llevar a cabo las actuaciones que corresponda en el ámbito de sus competencias.

10. RECOMENDACIONES

A continuación, la CNMC realiza una serie de recomendaciones para mejorar el funcionamiento de los SAC de las empresas comercializadoras.

Por otra parte, la CNMC se remite a las propuestas de mejoras regulatorias que se realizaron con ocasión del IPN/CNMC/023/24 y el informe IS/DE/020/23 de verificación del consentimiento, dado que las mismas mejorarían también los SAC de las comercializadoras.

Gestionar los desistimientos en un único contacto, evitando gestiones adicionales, y habilitando canales simétricos a los de contratación, procurando que sea clara y fácilmente accesible.

Se encontró que algunas comercializadoras no permitían ejercer el derecho de desistimiento mediante el canal telefónico, obligando al consumidor a remisión de documentación rellena y firmada, si bien la contratación era posible íntegramente de manera telefónica. Asimismo, hubo otros casos en que ante llamadas solicitando desistimientos, en lugar de transferir la llamada al departamento correspondiente se finalizaba aduciendo que no era el departamento correcto.

Asimismo, en el canal online, los clientes misteriosos experimentaron dificultades para encontrar cómo tramitar el desistimiento en este canal.

En el SAC online, en el área privada dedicada al cliente, habilitar un apartado específico que sea clara y fácilmente accesible, en el que se recoja las principales condiciones contratadas y derechos del consumidor.

Si bien se ha producido una mejora en este aspecto, una fracción de clientes misteriosos experimentaron dificultades para localizar sus derechos y condiciones de contratación.

En el SAC online, en el área de ofertas comerciales, mejorar la accesibilidad a las principales características de las ofertas, sin inducir al consumidor a aportar datos personales, salvo a aquellos estrictamente necesarios (datos de consumo).

Así, en general el cliente misterioso accedió con más dificultad a la información precontractual a través del canal online que a través del canal telefónico. Las webs se diseñan para con frecuencia inducir a los clientes misteriosos a que proporcionen información personal para acceder a esta información, pese a que es posible su consulta sin necesidad de ello.

Homogeneizar los recursos dedicados a la atención del SAC telefónico para los diferentes tipos gestiones.

En este estudio se ha encontrado que los promedios de tiempos de espera en global entre las diferentes gestiones son más similares, oscilando entre el minuto y medio en contrataciones y los dos minutos y medio en reclamaciones.

Sin embargo, se continúa encontrando a algunos comercializadores con tiempos de espera mucho mayores para aquellas gestiones que no reportan beneficio económico directo, y que además son susceptibles de generar coste o pérdidas como son los desistimientos y las consultas/reclamaciones. Este sería el caso de G.9, con tiempos de espera en reclamaciones de 6 minutos frente al minuto y medio en una contratación.

Evitar la confirmación de la contratación durante la llamada de contratación telefónica

Parte de las contrataciones telefónicas se formalizaron mediante la respuesta afirmativa a un SMS con el contenido de la oferta o mediante la firma digital del contrato, que previamente se remitió al correo electrónico del consumidor. Se valora positivamente este método de contratación, ya que el consumidor tiene acceso a las condiciones de contratación. No obstante, ciertos comercializadores de manera más o menos sistemática guiaban al consumidor en el proceso de firma o confirmación de la oferta, de modo que se aseguraban la contratación efectiva, pero impedían al consumidor la consulta sosegada de las condiciones de contratación, soslayando una de las ventajas de este modo de tramitarla.

Por ello se recomienda finalizar la llamada tras comprobar que el consumidor ha recibido correctamente el correo electrónico/SMS, permitiendo que el consumidor decida libremente el momento de formalizar el contrato.

Transmitir de manera proactiva la información precontractual de manera verbal para el SAC telefónico³³

Es necesario que la información precontractual incluya toda la información contemplada en los artículos 60 y 97 de la LGDCU. En el estudio se ha comprobado que la mayoría de comercializadores proporcionan una información precontractual incompleta en los cuatro aspectos principales analizados (precio, duración, penalizaciones y desistimiento), focalizado en los comercializadores independientes. Y con frecuencia la información es transmitida a instancias del consumidor. Por ello se recomienda que los SAC comuniquen estos datos proactivamente siguiendo un mismo argumentario de modo sistemático, aportando un resumen verbal estructurado de estas características.

Mejorar la formación de los gestores del SAC³⁴

Se detectaron una serie de deficiencias, ya expuestas en el apartado 8 relacionadas esencialmente con una inadecuada formación de los gestores del SAC, que transmitía información confusa e inexacta al consumidor con respecto desistimientos, reclamaciones, y contrataciones en el mercado regulado. Por ello se insiste en la necesidad:

³³ Recomendación incluida en el informe anterior

³⁴ Recomendación incluida en el informe anterior

- Programas formativos periódicos de los SAC, junto con actualizaciones ad-hoc inmediatas tras novedades normativas que afecten al desarrollo de la actividad.
- 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 los audios registrados.
- Que se realicen auditorías/supervisiones internas sobre un porcentaje de estas llamadas de aleatoriamente, de modo que se evalúe tanto la calidad de la atención dada como el cumplimiento de la normativa sectorial y de consumo.
- Que estas auditorías/supervisiones sean desarrollados por terceros independientes.
- Política interna y/o pública sobre mejores prácticas a seguir y a evitar, asegurándose de que esta sea correctamente transmitida a la plantilla y las subcontratas correspondientes, de modo que se incentive a estas a informar adecuadamente al consumidor.

11. ANEXO: SUPERVISIÓN MEDIDAS PREVENTIVAS DECISION JURIDICA VINCULANTE SOBRE CRUCES DE CUPS

El 28 de febrero de 2023 la Sala de Supervisión Regulatoria (SSR) aprobó la Resolución del procedimiento para la adopción de una decisión jurídicamente vinculante de la CNMC³⁵ (DJV en adelante) en relación con el significativo incremento de cambios de comercializador de electricidad sin consentimiento como consecuencia de selección errónea del código CUPS³⁶ del punto de suministro (comúnmente denominado, “*cruce de CUPS*”).

La resolución establecía una serie de medidas para la prevención de los “*cruces de CUPS*” y medidas para tratar de evitar los perjuicios sufridos por el titular del CUPS tras producirse este, a cuatro empresas comercializadoras en las que se había dado con mayor profusión este problema: **[INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL]**

La CNMC habría estado supervisando la aplicación de estas medidas requiriendo información a estas comercializadoras, dentro de la supervisión de las denuncias por cambio de comercializador causadas por cruces de CUPS, efectuando inspecciones, y mediante esta actuación ad-hoc. El objeto de la misma sería comprobar los procedimientos implementados por los comercializadores en caso de discrepancias en la titularidad del punto de suministro³⁷.

Para ello se ejecutaron 5 contrataciones por agente implicado en la DJV, en las que un consumidor se identificaba como titular del punto de suministro, a pesar de no ser el titular real. El comercializador debería detectar discrepancias en la titularidad del punto de suministro, ya fuera mediante un rechazo a su solicitud de cambio sin cambio de titular (formato C1), o bien mediante la consulta al distribuidor que le indicaría que el NIF de la solicitud no coincide con el de su base datos (Formato P0). En cumplimiento de la DJV, el comercializador debería remitir al consumidor, en un soporte duradero, una comunicación de que se ha producido una incidencia en la contratación, solicitando la confirmación de los datos del punto de suministro y del consumidor (dirección del punto de suministro, código CUPS y datos del titular).

Cabe señalar que se habilitó un plazo de 7 días desde la contratación para que el consumidor pudiera recibir esta comunicación del comercializador. El plazo se estableció teniendo en consideración un tiempo razonable para que el comercializador enviara la solicitud de cambio al distribuidor o ejecutara una consulta mediante el Formato P0, y remitiera el pertinente soporte duradero (los tiempos medios de activación del cambio en electricidad fueron de 5,4 días en 2023).

³⁵ DJV/DE/005/22 <https://www.cnmc.es/expedientes/djvde00522>

³⁶ CUPS: Código Universal Punto de Suministro.

³⁷ Cumplimiento de las Medidas 1.2 de la DJV

En el Cuadro 15 se resumen los resultados. **[INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL]**

Las actuaciones adicionales de supervisión vienen a confirmar las deficiencias en la aplicación de estas medidas de prevención, en particular en los procedimientos de contratación de **[INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL]**.

Adicionalmente a estas actuaciones de supervisión sobre los 4 agentes objeto de la DJV se efectuaron otras 10 actuaciones **[INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL]** para comprobar si disponía de medidas preventivas implementadas por iniciativa propia. Para ambos comercializadores se encontró que, de las 5 contrataciones en 1 se detectaban la discrepancia y se consultaba la misma con el consumidor, si bien de manera diferente:

[INICIO CONFIDENCIAL] [FIN CONFIDENCIAL]