

NOTA DE PRENSA

La CNMC analiza aspectos de las relaciones comerciales de las empresas de gas y electricidad con sus clientes

- El grado de satisfacción de los consumidores sigue siendo escaso con respecto a los datos obtenidos en el informe de supervisión de 2015.
- Algunos comercializadores utilizan expresiones negativas para disuadir a los consumidores de contratar tarifas reguladas y les animan a contratar ofertas en el mercado libre.
- Ante las situaciones detectadas, la CNMC considera necesario realizar actuaciones en materia de imagen de marca.

Madrid, 16 de mayo de 2018.- La CNMC (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia) ha publicado el “*Informe de supervisión de los servicios de atención al cliente de las empresas comercializadoras de gas y de electricidad*” ([INF/DE/024/16](#)) como continuación de la labor de vigilancia que inició en el año 2015 ([INF/DE/045/15](#)), y en el que ya se detectaron deficiencias en los servicios de atención al consumidor. El informe pone de manifiesto la insatisfacción que existe entre los consumidores con este tipo de servicios.

El número de denuncias de los consumidores ante la propia CNMC, diversas encuestas, como el [Consumer Market Scoreboard](#) en el ámbito europeo o el “[Panel de Hogares de la CNMC](#)”, y varias iniciativas puestas en marcha por la CNMC para cotejar los datos que ofrecen las compañías de gas y electricidad muestran que en el sector energético los clientes tienen poca información y conocimientos cuando contratan y gestionan estos servicios.

Atención telefónica e imagen de marca

La CNMC se ha basado en distintas fuentes para elaborar este informe. En primer lugar, en las **respuestas a un cuestionario** de 34 preguntas dirigido a 79 comercializadoras (59 de electricidad y 19 de gas) sobre los aspectos más críticos encontrados en el informe que publicó la CNMC en 2015.

Las comercializadoras de referencia y las comercializadoras en el mercado libre del mismo grupo empresarial suelen compartir canales de atención al cliente, mayoritariamente los canales presenciales y el de correo electrónico, esto puede generar confusión al consumidor si la identificación del logo y la marca de estas comercializadoras no es clara e inequívoca.

En informe del año 2015 ya se advertía de la dificultad que tenían los consumidores para identificar claramente a los comercializadores que pertenecían a las empresas tradicionales, verticalmente integradas, y diferenciarlos de otras empresas del grupo, *Documento no oficial, destinado a los medios de comunicación, y que no vincula a la CNMC.*

El texto íntegro de la resolución aprobada por el Consejo se publica en la página web de la CNMC, una vez eliminados los elementos de confidencialidad, y se puede consultar mediante el vínculo que figura en la nota de prensa.

Reproducción permitida solo si se cita la fuente.

especialmente a través de los canales de comunicación telefónico y presencial.

Además, la CNMC señala que algunas comercializadoras utilizan números de teléfono de prefijo provincial, y seis de ellas, utilizan números de tarificación especial adicionalmente a los números gratuitos. La legislación sectorial exige que se disponga de **un número de teléfono gratuito** para la atención de quejas, reclamaciones, solicitudes de información o comunicaciones de cualquier incidencia en relación al servicio contratado u ofertado. En este sentido, la CNMC considera que se debería excluir el uso de teléfonos con prefijos provinciales, y los prefijos 901 y 902, para estos fines.

Por otra parte, resulta escasa la implantación de procedimientos de control de calidad para las nuevas contrataciones y hay muy pocas comercializadoras adheridas a un sistema de resolución extrajudicial de conflictos, y en su caso, que abarque a todas las comunidades autónomas y provincias.

Técnicas comerciales para contratar

Asimismo, la CNMC ha contrastado las respuestas al cuestionario realizado a las compañías de gas y electricidad a través de una experiencia piloto de “comprador misterioso o *mystery shopper*” es decir, una empresa que simula ser un cliente y realiza una serie de llamadas para evaluar los servicios de atención cuando contrata un suministro.

El *mystery shopper* realizado refleja que la información que facilitan algunos comercializadores respecto al suministro a PVPC en electricidad y la TUR en gas es mejorable y, en algunos casos, utilizan expresiones negativas para disuadir a los consumidores de contratar tarifas reguladas y les animan a contratar ofertas en el mercado libre.

La CNMC también ha analizado el “ruido en redes sociales” de los aspectos comerciales relacionados con el sector energético y se pone de manifiesto su especial sensibilidad entre la población.

Conclusiones del informe

Las situaciones detectadas hacen necesario que la CNMC realice las **actuaciones regulatorias** pertinentes para dar un cumplimiento efectivo a las obligaciones de no crear confusión en la información, en la **presentación de marca e imagen de marca** de las comercializadoras de referencia y de las distribuidoras de electricidad y gas natural pertenecientes al mismo grupo empresarial que la filial que comercializa.

La CNMC reitera sus propuestas para mejorar la normativa que afecta a la contratación del suministro eléctrico, [informe IS/DE/041/17](#), de 23 de noviembre, de forma obligue a las empresas a establecer **procedimientos de control de calidad** para evitar que existan **engaños en la contratación**.

Documento no oficial, destinado a los medios de comunicación, y que no vincula a la CNMC.

El texto íntegro de la resolución aprobada por el Consejo se publica en la página web de la CNMC, una vez eliminados los elementos de confidencialidad, y se puede consultar mediante el vínculo que figura en la nota de prensa.

Reproducción permitida solo si se cita la fuente.

Además, vuelve a solicitar que **se obligue a los agentes de venta a domicilio “puerta a puerta”** a que se identifiquen claramente con el nombre completo de la compañía a la que representan e informen al consumidor de que se trata **ofertas en el mercado libre**. Estas **modificaciones normativas, que corresponden al Gobierno**, se podrían efectuar, en su caso, con motivo de la actualización de los Reales Decretos de suministro de electricidad y de gas natural.

Por otra parte, la CNMC reitera las [“Recomendaciones al comercializador de electricidad y gas natural sobre el servicio de atención al cliente”](#) publicadas en 2015.

Además, insiste en que los **servicios de atención al cliente** (telefónica, presencial y por Internet) deben ser **accesibles a todos los usuarios**, especialmente a aquellos con dificultades especiales y que no se emplee el servicio de atención al cliente para la comunicar promociones u ofertas comerciales.

También, considera que debe **informar al consumidor sobre todas las características del servicio o producto** que se le oferta (precios aplicables a la potencia contratada, energía consumida, facturación o el importe estimado para cada uno de los dos años siguientes).

Asimismo, recomienda **asesorar al cliente sobre la potencia más adecuada**, ahorros asociados a modificaciones en las pautas de consumo, y sobre las obligaciones de mantenimiento de las instalaciones.

La CNMC continuará la labor de supervisión de los servicios de atención al cliente, y fortalecerá las medidas de protección al consumidor, especialmente respecto a la baja adhesión de las comercializadoras a los sistemas de resolución extrajudicial de conflictos.

[\(INF/DE/024/16\)](#)

Documento no oficial, destinado a los medios de comunicación, y que no vincula a la CNMC.

El texto íntegro de la resolución aprobada por el Consejo se publica en la página web de la CNMC, una vez eliminados los elementos de confidencialidad, y se puede consultar mediante el vínculo que figura en la nota de prensa.

Reproducción permitida solo si se cita la fuente.