Consumo y telecomunicaciones: ¿qué buscan los usuarios?

POR **JOSÉ MIGUEL ROCA CHILLIDA**

En el complejo y cambiante mundo actual, en el que las nuevas tecnologías constituyen un vector de desarrollo y transformación de cualquier tipo de actividad humana, el usuario se encuentra sometido a una oferta creciente, cambiante y a veces confusa de todo tipo de productos y servicios. Las telecomunicaciones, que engloban hoy día muchas áreas de consumo (telefonía móvil, Banda Ancha, terminales, etc.), no son ajenas a esta tendencia. La pregunta que surge es si está realmente preparado el usuario para consumir telecomunicaciones. La respuesta evidente es que cada vez más, con independencia de la creciente complejidad de las tecnologías, servicios y terminales, el usuario encuentra muchas ventajas en el uso de las telecomunicaciones y trata de aprovecharlas en su beneficio, tanto en su vida profesional como en su tiempo de ocio.

Un usuario exigente

Ese mismo consumidor ya no es un elemento pasivo que dependa de las empresas fabricantes y proveedoras. Es un ciudadano cada vez más formado en temas de telecomunicaciones y más exigente con los productos y servicios que recibe. Una característica importante de las telecomunicaciones en relación con el consumidor es la gran variedad y complejidad de los productos y servicios que ofrecen, unida a una renovación permanente de los mismos y a la continua aparición de nuevas posibilidades y aplicaciones. Por tanto, es necesario un importante esfuerzo por parte del consumidor para saber lo que le ofrece el mercado, lo que necesita, la oferta que mejor se adapta a sus necesidades y el precio que puede conseguir. Y todo eso teniendo en cuenta que la oferta se extiende a muchos campos, es decir, servicios de voz fija, de voz móvil, de Banda Ancha fija y móvil o de televisión de pago.

¿Qué busca el consumidor de telecomunicaciones? Como regla general el consumidor del siglo XXI busca, más allá de precios bajos que muchas veces pueden ser un arma que se vuelve contra él, la posibilidad de predecir su gasto. Quiere saber con exactitud y por anticipado lo que se va a gastar cada mes y no quiere llevarse sorpresas desagradables en este sentido. Además de conocer lo que le va a costar lo que consume, cada vez valora más el binomio calidad-precio: por encima del precio quiere productos y servicios con un coste que se ajuste lo más posible a un nivel de calidad que considera adecuado. El precio por sí mismo no es su principal prioridad. Otros aspectos de vital importancia para el consumidor de

Fundación Telefónica
Telefónica

telecomunicaciones son la confianza, concepto que engloba la opinión que tienen los usuarios de sus proveedores, y la eficiencia y fiabilidad de los servicios de atención al cliente de esos mismos proveedores.

Para tener criterio, los consumidores cuentan cada vez con más medios y más fuentes. Por un lado, los propios proveedores disponen de tiendas, portales, canales *on line* y servicios de información completos e innovadores, que permiten recabar datos y contratar todas las posibilidades. A este aspecto -es decir, a fomentar la cercanía y la información al cliente- los proveedores dedican importantes recursos buscando reforzar los canales con los usuarios y los procesos internos de funcionamiento.

Por otro lado, la Administración Pública, sobre todo la que se centra en los temas de telecomunicaciones y en los de consumo, también se esfuerza por ofrecer a los usuarios información y consejos a la vez que regula sus derechos en este terreno, a través de, por ejemplo, actuaciones como la *Carta de Derechos del Usuario de Telecomunicaciones*. Finalmente, no hay que olvidar otra valiosa fuente de información para los usuarios: las asociaciones de consumidores. Estas asociaciones vienen prestando un interés creciente a los temas de telecomunicaciones y se esfuerzan por brindar a los ciudadanos informes, comparativas, consejos y herramientas para que elijan la mejor combinación de calidad, precio y satisfacción de necesidades. De información tradicional basada en publicaciones de papel, las asociaciones han pasado a ofrecer portales muy completos, calculadoras para comparar tarifas o incluso presencia en redes sociales.

Hacia un perfil óptimo del usuario

La relación entre todos los agentes que forman parte del mundo del consumo suele ser profesional y cordial, aunque no esté exenta de discrepancias, como es lógico, cuando todas las partes buscan defender sus legítimos intereses. Los operadores tienen unos intereses comerciales que cumplir, mientras que las Administraciones Públicas buscan la defensa de los derechos de los usuarios, al igual que las asociaciones. Las discrepancias más concretas se suelen materializar en forma de reclamaciones. El sector de las telecomunicaciones se ha ido convirtiendo en los últimos años en uno de los más reclamados en valores absolutos. Esta tendencia no es más que la constatación de la realidad y del volumen que mueve el sector. Sumando los clientes que tienen en España los servicios de voz fija y móvil, de Banda Ancha y de televisión de pago, se llega a una cifra de consumidores de casi 84 millones de usuarios (CMT, diciembre de 2008). Estos usuarios, como ya se ha comentado, consumen de forma continua en el tiempo una gran oferta de productos y servicios que evolucionan más rápidamente que los de otros sectores y, además, esos mismos usuarios cambian con facilidad de proveedor.

Según datos del INE correspondientes a 2007, las telecomunicaciones fueron el sector que contaba con mayor número de reclamaciones en España, seguido por el de la vivienda y los servicios financieros. Aunque la situación actual del entorno económico puede modificar algo este panorama, lo cierto es que el ciudadano hace uso de los telecomunicaciones varias veces al día con diferentes servicios y proveedores, y es mucho más intensivo en tiempo y número de servicios que, por ejemplo, la vivienda que no se compra o alquila todos los días. En esa misma

Fundación Telefónica
Telefónica

línea, en cada vivienda suelen habitar varios usuarios diarios de telecomunicaciones. Además, los operadores de telecomunicaciones ofrecen numerosas posibilidades para formalizar una reclamación a través de una simple llamada a un número que está operativo las 24 horas al día. Por otro lado, el sector bancario, aunque presta una amplia gama de servicios y hace uso de las nuevas tecnologías, no presenta una evolución de su oferta tan profunda y rápida como la del sector de las telecomunicaciones. La reflexión aquí es que realmente el valor absoluto del número de reclamaciones no es el indicador más correcto para definir la situación y la relación con el consumidor de un sector muy dinámico.

En síntesis, en el mundo del consumo de telecomunicaciones, caracterizado por la innovación permanente en productos, servicios y tarifas, los usuarios tienen una tarea complicada para estar al día acerca de la oferta existente y de la parte de ella que mejor satisface sus expectativas. La labor combinada de los organismos públicos, las asociaciones y los proveedores trata de mejorar la calidad de la información que reciben y de los derechos que los amparan, apoyándose de manera decidida en las nuevas tecnologías. El objetivo final es conseguir que el perfil del consumidor de telecomunicaciones sea el óptimo para aprovechar las nuevas redes y servicios de telecomunicación que la tecnología pone a su disposición y para mejorar a través de ellos su calidad de vida y su entorno profesional.

Fundación Telefónica
Telefónica