La percepción social de las telecomunicaciones

POR **JOSÉ MIGUEL ROCA CHILLIDA**

No es difícil darse cuenta de que el sector de las telecomunicaciones está cada vez más presente en la opinión pública. Por un lado, su incidencia como motor económico y social en la calidad de vida de las personas y su inagotable capacidad para generar nuevas -y a veces sorprendentes- aplicaciones hacen que su volumen de actividad mantenga una tendencia creciente. Por otro lado, desde la perspectiva de los medios de comunicación, las telecomunicaciones son un sector dinámico y en continua transformación. Los usuarios disfrutan de las aplicaciones y en muchas ocasiones se muestran ávidos de sus posibilidades y de su carácter novedoso e innovador. Es un sector de vanguardia y que sorprende a la sociedad con su anticipación.

Además, no hay que olvidar que las telecomunicaciones son la base para satisfacer las necesidades de comunicación del ser humano y, además, presentan soluciones que cubren cualquier demanda en todos los sectores de actividad. Esas aplicaciones hacen mejores y más eficaces los transportes, la medicina, la educación, la justicia, el entretenimiento o cualquier tipo de empresa; mejoran la productividad de la industria y de los servicios y nos acercan a un futuro económico sostenible, lo que en este ciclo de la historia de nuestra sociedad resulta un factor clave y muy esperanzador.

Considerando todos estos aspectos, ¿por qué la presencia mediática de las telecomunicaciones alterna titulares positivos y futuristas con otros menos positivos y cargados de críticas? Hay otros sectores económicos, también importantes pero no tan emblemáticos y dinamizadores de la realidad futura, capaces de estar permanentemente en los medios defendiendo su utilidad y sus valores, a la vez que demandando contraprestaciones por ese protagonismo. En cambio, no sufren -salvo casos puntuales- críticas por la forma en que desarrollan su actividad y se acercan a los clientes. Las telecomunicaciones, un sector relativamente joven, no han podido o no ha sabido establecer una estrategia de acercamiento y relación con los agentes públicos; además, reciben críticas debido a su acelerado desarrollo.

Aparentemente, la conclusión es que las telecomunicaciones, como sector, no son percibidas como corresponde por la sociedad. Vamos a analizar algunos de los aspectos más criticados, intentando valorar su situación real.

Fundación Telefónica
Telefónica

La apuesta por la calidad

La argumentación que pone en duda que las redes y servicios de telecomunicaciones que usamos tengan el suficiente nivel de calidad es difícil de sostener. Los operadores del sector apuestan decididamente por la calidad. Para ello, mantienen un esfuerzo inversor en tecnologías innovadoras para el desarrollo de redes (cuarta generación de redes móviles, aumento de la velocidad en la Banda Ancha fija, fibra óptica, etc.) y para la optimización de las ya existentes. Ello implica, por ejemplo, el establecimiento de acuerdos para compartir infraestructuras con otros operadores de redes móviles.

Además, los operadores deben cumplir una estricta normativa sobre los servicios de telecomunicaciones y aportar periódicamente información a los organismos reguladores, como la Comisión Nacional de las Telecomunicaciones (CMT) o la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (SETSI). En definitiva, tienen como uno de sus ejes de actuación la mejora de la calidad, lo que les ayuda también a competir entre ellos. Dedican a este aspecto importantes recursos económicos y humanos, bajo la atenta mirada de los reguladores, lo que plantea reflexiones acerca del tipo de expectativas que tienen los usuarios sobre la calidad de los operadores más allá de las prestaciones técnicas de la oferta.

La complejidad de la atención al cliente

La creciente oferta de productos y servicios de telecomunicaciones y las múltiples combinaciones de tarifas y opciones de uso aumentan la dificultad de la atención a los 87 millones de clientes que, a finales de 2010, eran usuarios en España de telefonía fija, telefonía móvil y Banda Ancha. A esto hay que sumar el hecho de que cada mes solicitan la portabilidad cerca de 140.000 líneas fijas y alrededor de 400.000 móviles. Todo ello se traslada a los medios que, con cierta frecuencia, muestran quejas sobre el funcionamiento de los servicios de atención.

El esfuerzo de los operadores se dirige a aumentar y mejorar la cercanía, el trato y la capacidad de respuesta a los clientes a través de los diferentes canales y servicios de atención, entre los que cada vez tienen mayor peso aquellos *on line*. Además, se están desarrollando nuevas formas de interacción entre los operadores y los clientes, abriendo espacios en los portales y comunidades que agrupan a los usuarios o en redes sociales o ‘microblogs’ como Twitter. La complejidad en la atención al cliente es un reto para los operadores y una oportunidad para reforzar la apuesta por el cliente y mejorar la imagen global.

Los precios de los servicios y su empaquetamiento

El debate sobre el precio de los servicios aparece regularmente en la prensa, ya que algunas fuentes los sitúan -especialmente a los que tienen que ver con la Banda Ancha- entre los más caros de Europa. Nuevamente hay que matizar esta afirmación.

Ofrecer tarifas innovadoras, competitivas, flexibles y personalizadas que a la vez sean sencillas y claras para los clientes implica un nuevo reto para los operadores de telecomunicaciones.

Fundación Telefónica
Telefónica

Este desafío se acrecienta en los últimos años por la situación económica, que incrementa la preocupación de muchos usuarios por controlar sus gastos. El resultado es una multitud de propuestas diferentes y a la vez un esfuerzo por premiar la fidelidad de los clientes, lo que produce una bajada permanente de los precios y un efecto muy positivo del sector para el control de precios de la economía.

En el caso de los servicios de Banda Ancha, y en relación a la anterior afirmación, hay que tener en cuenta que España destaca por ser uno de los países en los que se oferta un mayor número de productos de voz y datos empaquetados. Considerando este tipo de productos, los precios se sitúan cercanos a la media europea. España también destaca en cuanto a ofertas en el empaquetamiento de Banda Ancha fija y móvil, así como en la aproximación entre las velocidades de datos ofertadas y las proporcionadas. Está claro que la forma de comparar es fundamental para los resultados que se obtengan. En España, el empaquetamiento de voz y datos es una forma básica de comercialización y, por tanto, las mediciones deben incluir dicha circunstancia.

La gestión eficaz de las reclamaciones

Las reclamaciones son otro de los aspectos de la actividad de los operadores de telecomunicaciones que tienen un fuerte impacto en la opinión pública. Las cifras de reclamaciones a empresas del sector, crecientes año tras año, han situado a las telecomunicaciones como el que más quejas tiene en España. Si consideramos el número de clientes, la cada vez mayor cantidad de servicios que se disfrutan las 24 horas del día y la multitud de promociones, ofertas, tarifas, etc., existentes, es lógico pensar que el número de consultas y reclamaciones tiene que crecer. Pero lo cierto es que la mayoría son puntuales y de baja cuantía. Si, además, las relacionamos con el número total de clientes y la multitud de servicios que crece día a día, las ratios son inferiores a las de otras muchas áreas de actividad.

El sector es consciente de esta situación y, a pesar de que las cifras de reclamaciones pueden ser acordes con el volumen y la complejidad del negocio, están dedicando significativos esfuerzos para disminuirlas y tratarlas correctamente. Para reducir y mejorar la gestión de estas quejas, los operadores trabajan en diferentes frentes: identificación de las causas que las originan, transformación interna de los procesos más críticos para los clientes o mejora de la atención para aportar soluciones eficaces, evitando así reclamaciones y resolviendo las quejas planteadas. Otros operadores van más allá todavía y crean servicios específicos de defensa del cliente para gestionar reclamaciones que no han sido resueltas en una primera instancia. En síntesis, muchos esfuerzos para mejorar un campo de amplia incidencia en la opinión pública y de gestión compleja por la enorme variedad de clientes, servicios y tarifas existentes.

Más allá de la importancia del negocio de las telecomunicaciones, su protagonismo como área de actividad innovadora y con impronta de futuro, su utilidad como medio de comunicación social básico para los usuarios y su papel como elemento clave de la eficiencia y la productividad de otras áreas le confieren un protagonismo y un peso específico importantes. Estas características macroeconómicas del sector no se corresponden exactamente con la imagen que tiene la opinión pública, derivada de la actividad diaria con sus clientes. ¿Debería saber venderse mejor el sector de las telecomunicaciones? Este es quizás un objetivo amplio y

Fundación Telefónica
Telefónica

a largo plazo que deben marcarse los agentes del negocio, para que sea valorado como debe por la sociedad y no quede señalado en la memoria de los ciudadanos y usuarios por aspectos muy coyunturales y puntuales.

Las telecomunicaciones tienen el reto de llevarnos a la plena Sociedad de la Información y para ello deben mejorar continuamente sus prestaciones, así como la gestión de sus operaciones y de sus interacciones con los usuarios. Y, también, deben conseguir que la sociedad sea capaz de valorar sus esfuerzos y su papel de motor del futuro.

BY NC ND