

4

MONOGRÁFICO

4. LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR CON EL SECTOR DE SERVICIOS DE TELEFONÍA

4.1 Introducción

Las políticas de defensa del consumidor tienen como objetivo procurar su satisfacción, una relación adecuada coste-calidad y que en definitiva se sienta satisfecho tanto en el momento de realizar la compra como durante el uso del producto adquirido. Para ello hay que vigilar, que no se debe confundir con intervenir, toda una serie de fases previas a la compra (control de calidad de los productos, condiciones de exposición y venta, publicidad, etc.) y posteriores (reclamaciones de los usuarios, arbitraje entre consumidores y comerciantes, etc.), lo cual implica apostar por un conjunto de normas, complejo en ocasiones, que busca crear las mejores condiciones para el consumidor, de tal forma que se sienta protegido por un marco legal que ponga freno a prácticas comerciales irregulares y hasta abusivas, que perjudican al conjunto de la ciudadanía en tanto actúan como consumidores.

El consumidor acrecienta su satisfacción si de verdad puede elegir sobre una base de transparencia, con información suficiente, encontrando una variada gama de productos alternativos, pudiéndose mover entre las distintas posibilidades que ofrece el mercado sin sentirse penalizado por ello.

El consumidor acrecienta su satisfacción si de verdad puede elegir sobre una base de transparencia, con información suficiente, encontrando una variada gama de productos alternativos, pudiéndose mover entre las distintas posibilidades que ofrece el mercado sin sentirse penalizado por ello, sintiendo que de verdad hay competencia en precios y calidades o que con su compra no se está atentando contra los derechos humanos o se contribuye al respeto al medio ambiente. Con estos componentes se puede construir un marco de referencia en lo que se refiere a la calidad de un mercado y que el consumidor es capaz de detectar y valorar.

El Ayuntamiento de Madrid ha apostado por poner en marcha una investigación, en el marco del Barómetro de Consumo de la Ciudad de Madrid, cuya finalidad es precisamente la de evaluar el grado de satisfacción de los consumidores madrileños en determinados sectores relevantes, al tiempo que se busca conocer cuales son los factores más significativos que influyen en el nivel de satisfacción de cada consumidor.

Esta investigación se enmarca en la filosofía de El modelo nórdico de la satisfacción de consumidores y clientes (The Nordic model for consumer). Este modelo se propone crear una herramienta que ayude a asignar las prioridades en las políticas de consumo, de forma que, jun-

to a otros análisis cuantitativos y cualitativos, sirvan para mejor fundamentar la toma de decisiones. Políticos y responsables de la política de consumo pueden utilizar el modelo nórdico de la satisfacción de consumidores y clientes para establecer prioridades entre distintas medidas de política de consumo, a la vez que controlar si nuevas medidas e iniciativas se manifiestan efectivas con el paso del tiempo.

El modelo se constituye sobre cinco dimensiones:

- Transparencia: tipo de información disponible sobre precio y calidad de los productos.
- Elección: número de proveedores y tipos de productos o servicios ofertados.
- Protección al consumidor: normas y derecho del consumidor a ejercer la queja o reclamación.
- Aspectos sociales: grado de compromiso con el medio ambiente y la responsabilidad social por parte de las empresas a la hora de producir y comercializar sus productos y/o servicios.
- Información al consumidor: información sobre productos o servicios y etiquetado.

El modelo de satisfacción al consumidor se construye sobre cinco dimensiones: Transparencia, Elección, Protección al consumidor, Aspectos sociales e Información al consumidor.

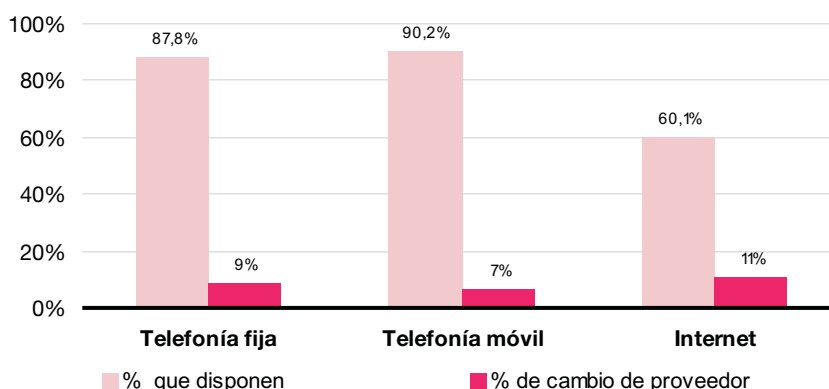
Este modelo se puede aplicar a todos los mercados dirigidos al consumidor final. Busca la percepción que tiene sobre ellos en términos de satisfacción, indagando en aspectos relevantes que estarían a priori en la base de dicha satisfacción y que explicarían la importancia que tienen en el nivel de satisfacción total en el que el consumidor se sitúa con respecto a ese mercado.

4.2 El sector de los servicios de telefonía en la Ciudad de Madrid

Antes de iniciar el análisis de las dimensiones que configuran la satisfacción del cliente en el mercado de los servicios de telefonía, conviene mostrar cual es el grado de implantación del sector de la telefonía en los hogares madrileños, así como su distribución entre los distintos grupos de acuerdo con los criterios que normalmente se utilizan.

El 87,8% de los hogares indican tener telefonía fija, el 90,2% telefonía móvil y el 60,1% Internet.

Porcentaje de hogares que disponen de servicios de telefonía y porcentaje de hogares que han cambiado de operador



Fuente: ECCM. 2º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Las cifras obtenidas se encuentran en los entornos que dan otras investigaciones estadísticas sobre el uso de la telefonía en los hogares. El 87,8% de los hogares indican tener telefonía fija, el 90,2% telefonía móvil y el 60,1% Internet. Las tipologías de los hogares, sus ingresos per cápita y la edad del informante van a dar pistas que sirven para entender estos resultados.

Por otro lado, Internet es el servicio en el que más se solicita cambio de proveedor (10,7%), bien para aprovechar una rebaja de precios o ligada a mejoras del servicio como puedan ser el ancho de banda o la velocidad de acceso. El cambio de proveedor en la telefonía fija (8,7%) también va unido en muchos casos a cambios de proveedor de Internet, mientras que los cambios en la telefonía móvil están ligados a cambios de precios o mejora de utilidades o servicios en la propia telefonía móvil.

Los hogares con menores son los mejor equipados en telefonía móvil e Internet.

Implantación según tipología de los hogares

	Un adulto sólo	Un adulto con menores	Dos adultos solos	Dos adultos con menores	Tres o más adultos solos	Tres o más adultos con menores
Telefonía fija	85,4	75,7	92,1	86,9	93,7	75,2
Telefonía móvil	76,8	94,6	85,4	99,2	93,2	99,0
Internet	35,1	67,6	47,8	81,1	68,4	71,4

Fuente: ECCM. 2º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Los hogares con menores son los mejor equipados en telefonía móvil e Internet, con cifras que se acercan en el caso de la telefonía móvil a la casi totalidad de los hogares y por encima de los 10 puntos con respecto a la media cuando se habla de Internet. Por el contrario, los hogares que se componen sólo de adultos mantienen la telefonía fija

en niveles superiores a la media (en torno al 90%), mientras que las cifras que ofrecen sobre la tenencia de Internet los hogares compuestos de uno o dos adultos están muy alejadas de la media (35,1% y 47,8% respectivamente).

En resumen, la explicación de la presencia de Internet queda ligada a la presencia de menores en los hogares, pues para ellos representa un fenómeno que se inscribe en el mismo núcleo de su modo de vida: formas de ocio, de comunicación, de información no se conciben para ellos si no es con Internet. Así pues, a partir de estas cifras hay que empezar a hablar de hogares con componentes que mantienen un tipo de relación estrecha con estas tecnologías y hogares que se sienten poco concernidos por ellas.

Implantación según edad de los informantes

	De 16 a 29	De 30 a 44	De 45 a 64	Más de 64	Total
Telefonía fija	70,8	75,0	91,3	97,3	87,8
Telefonía móvil	100,0	99,2	97,9	73,5	90,2
Internet	77,5	73,4	75,3	30,6	60,1

Fuente: ECCM. 2º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Al introducir la edad del informante se confirman los comentarios anteriores. La telefonía fija pierde peso a medida que la edad del informante desciende (desde un 97,3% a un 70,8%). Exactamente lo contrario sucede con la telefonía móvil (desde un 73,5% a un 100%). Por fin, la presencia de Internet tiene un peso similar entre los informantes jóvenes y maduros, para caer a más de la mitad cuando la edad pasa de los 64 años. De nuevo se manifiestan los aspectos generacionales, en los que para unos es lo normal, para otros es obligado y para otros, en fin, lo ven como algo ajeno, se manifiesta en las cifras.

Implantación según ingresos per cápita

	Hasta 299 €	De 300 € a 599 €	De 600 € a 899 €	De 900 € a 1.199 €	1.200 € o más
Telefonía fija	71,7	89,3	92,6	90,9	87,0
Telefonía móvil	88,2	87,1	90,5	92,3	97,0
Internet	45,7	56,9	60,7	61,5	76,3

Fuente: ECCM. 2º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

El nivel de los ingresos per cápita resulta una variable explicativa, especialmente en cuanto a la presencia de Internet en los hogares se refiere. En efecto, el recorrido del porcentaje de hogares con Internet entre el nivel inferior y el superior de renta per cápita alcanza los 30,6 puntos porcentuales, mientras que para la telefonía móvil esa distancia queda reducida a 9,9 puntos porcentuales.

El nivel de los ingresos per cápita resulta una variable explicativa, especialmente en cuanto a la presencia de Internet en los hogares se refiere.

Durante el último año el 8,7% de los hogares cambiaron de operador en la telefonía fija, el 6,5% en la telefonía móvil y el 10,7% en Internet, lo que supone un alto grado de fidelización de los usuarios con las operadoras lo que se explica por razones varias y distintas, no todas ellas ligadas a la excelencia del servicio sino a otro tipo de dificultades que serán analizadas con más detenimiento en la valoración que los usuarios realizan sobre algunos ítems.

4.3 Análisis de las dimensiones del modelo de satisfacción del mercado de la telefonía

De acuerdo con la metodología sucintamente expuesta en la introducción, el número de dimensiones elegidas con las que configurar el grado de satisfacción de los consumidores y usuarios del mercado de la telefonía son cuatro: transparencia en el funcionamiento de este mercado, capacidad de elección por parte del consumidor, percepción del funcionamiento de la protección al consumidor y valoración de determinados aspectos sociales como la responsabilidad social y medioambiental de las empresas. En este caso se inserta la dimensión de la información en la protección al consumidor.

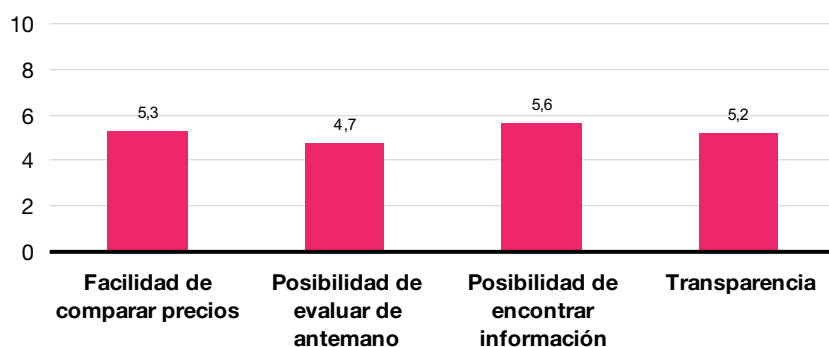
Cada una de estas dimensiones se ha objetivado en una serie de ítems considerados como representativos de sus contenidos, que son los que el informante ha valorado de 1 a 10 (siendo 1 el punto más bajo de la escala y 10 el más alto). Para presentar los datos, la escala de valoración se ha reducido a 5 estados: baja (puntuaciones 1 y 2), media baja (puntuaciones 3 y 4), media (puntuaciones 5 y 6), media alta (puntuaciones 7 y 8) y alta (puntuaciones 9 y 10).

Para cada informante el valor calculado para cada una de las cuatro dimensiones utilizadas proviene de la media de las puntuaciones dadas a cada uno de los ítems en los que se ha objetivado el contenido de las mismas. A partir de los datos de todos los informantes se calculan las medias de las puntuaciones de la totalidad o de subconjuntos de la misma.

4.3.1 Transparencia

La dimensión transparencia intenta captar la conciencia que el consumidor tiene sobre aquellos aspectos del mercado que se refieren a la disposición de información suficiente, veraz y en el momento conveniente, que le ayuden a tomar las decisiones adecuadas en la adquisición de bienes o servicios y que se puede resumir en la posibilidad de comparar precios, evaluar calidades y disponer de la información pertinente sobre todos los aspectos que rodean a la compra.

Puntuación general de la transparencia mercado de la telefonía



Fuente: ECCM. 2º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

La valoración media sobre la transparencia del mercado de la telefonía alcanza la cifra de 5,2 puntos. El ítem mejor puntuado es el que hace referencia a la posibilidad de encontrar información de los productos y servicios de este mercado (5,6 puntos); por su parte, el peor valorado es la posibilidad de evaluar la calidad de un producto y/o servicio antes de su adquisición o contrato (4,7 puntos).

Distribución de las valoraciones de los usuarios sobre la transparencia del mercado de la telefonía

Valoración	Baja	Media-baja	Media	Media-alta	Alta
Facilidad de comparar precios	3,0	21,8	56,1	18,4	0,6
Posibilidad de evaluar de antemano la calidad de un producto y/o servicio	5,7	32,8	57,7	3,6	0,3
Posibilidad de encontrar información acerca de productos y servicios	2,2	14,0	62,5	19,0	2,2

Fuente: ECCM. 2º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

De los tres ítems que conforman la puntuación final de la dimensión transparencia, los dos primeros, facilidad de comparar los precios y especialmente la posibilidad de evaluar de antemano la calidad de un producto o servicio, se inclinan hacia valoraciones bajas o medias bajas (-5,8 y -34,6 puntos porcentuales de diferencia entre las valoraciones por encima de la valoración media y por debajo); no sucede así con el tercer ítem, que se refiere a la posibilidad de encontrar información acerca de productos y servicios de telefonía, y cuyo saldo es de +5 puntos porcentuales entre las puntuaciones por encima y por debajo de la media. Indudablemente hay información que puede resultar confusa y genera dificultades para establecer comparaciones con las alternativas.

El ítem mejor puntuado en la transparencia del mercado de la telefonía es el que hace referencia a la posibilidad de encontrar información de los productos y servicios de este mercado.

Se puede indicar que a medida que crece la edad se es más exigente en cada uno de los ítems relacionados con la transparencia.

Puntuación de los ítems relacionados con la transparencia según la edad del informante

Valoración	De 16 a 29	De 30 a 44	De 45 a 64	Más de 64	Total
Facilidad de comparar precios	5,8	5,4	5,3	5,1	5,3
Posibilidad de evaluar de antemano la calidad de un producto y/o servicio	4,9	4,7	4,5	4,7	4,7
Posibilidad de encontrar información acerca de productos y servicios	6,0	5,9	5,6	5,2	5,6
Transparencia	5,6	5,3	5,2	5,0	5,2

Fuente: ECCM. 2º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Prácticamente se puede indicar que a medida que crece la edad se es más exigente en cada uno de los ítems utilizados, aun cuando las diferencias sean de unas décimas; los jóvenes resultan ser más complacientes que el resto de los grupos en lo que a esta dimensión se refiere y su valoración total sobre la transparencia se sitúa 4 décimas por encima de la media y 6 décimas por encima del grupo menos satisfecho, el de mayores de 65 años. Una explicación de esto se puede encontrar en que en este campo del consumo hay un importante salto generacional que hace que determinados colectivos tengan que sumar a las dificultades que de por sí pone el mercado, otras derivadas de una reconversión cultural que le puede resultar ardua. No obstante, todos los grupos de edad se manifiestan, a juzgar por sus puntuaciones que se mueven entre el 4,5 y el 4,9, disconformes con la posibilidad de evaluar de antemano la calidad de un producto.

Puntuación de los ítems relacionados con la transparencia según el sexo del informante

Valoración	Varón	Mujer	Total
Facilidad de comparar precios	5,2	5,4	5,3
Posibilidad de evaluar de antemano la calidad de un producto y/o servicio	4,6	4,7	4,7
Posibilidad de encontrar información acerca de productos y servicios	5,5	5,7	5,6
Transparencia	5,1	5,3	5,2

Fuente: ECCM. 2º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Las mujeres valoran un poco mejor que los hombres estos aspectos ligados a la transparencia, si bien las diferencias apenas superan las 2 décimas en cada uno de los ítems.

Puntuación de los ítems relacionados con la transparencia según tipología del hogar

	Un adulto sólo	Un adulto con menores	Dos adultos solos	Dos adultos con menores	Tres o más adultos solos	Tres o más adultos con menores
Facilidad de comparar precios	5,2	5,4	5,2	5,5	5,3	5,4
Posibilidad de evaluar de antemano la calidad de un producto y/o servicio	4,7	4,8	4,7	4,6	4,6	4,8
Posibilidad de encontrar información acerca de productos y servicios	5,3	5,6	5,5	5,9	5,6	5,5
Transparencia	5,1	5,3	5,1	5,3	5,2	5,2

Fuente: ECCM. 2º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Los hogares con menores puntúan ligeramente por encima del resto los diversos ítems con los que se configura la valoración de la transparencia del sector de la telefonía, siempre dentro de una tónica uniforme. La presencia de jóvenes en los hogares puede facilitar el trato con estas tecnologías al declinar en ellos su utilización, quedando para los adultos el hecho del pago.

Puntuación de los ítems relacionados con la transparencia según ingresos per cápita del hogar

	Hasta 299 €	De 300 € a 599 €	De 600 € a 899€	De 900 € a 1.199 €	1.200 € o más
Facilidad de comparar precios	5,1	5,4	5,3	5,2	5,3
Posibilidad de evaluar de antemano la calidad de un producto y/o servicio	4,7	4,7	4,7	4,6	4,7
Posibilidad de encontrar información acerca de productos y servicios	5,3	5,6	5,6	5,4	5,7
Transparencia	5,0	5,2	5,2	5,1	5,2

Fuente: ECCM. 2º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

El nivel de ingresos per cápita de los hogares no parece que sea una variable que discrimine. Las diferencias que se perciben resultan mínimas, apenas 3 o 4 décimas entre la valoración superior y la menor, lo que indica que se trata de un tipo de mercado con productos ampliamente extendidos entre la población y con un criterio relativamente común entre sus miembros acerca de sus bondades y limitaciones.

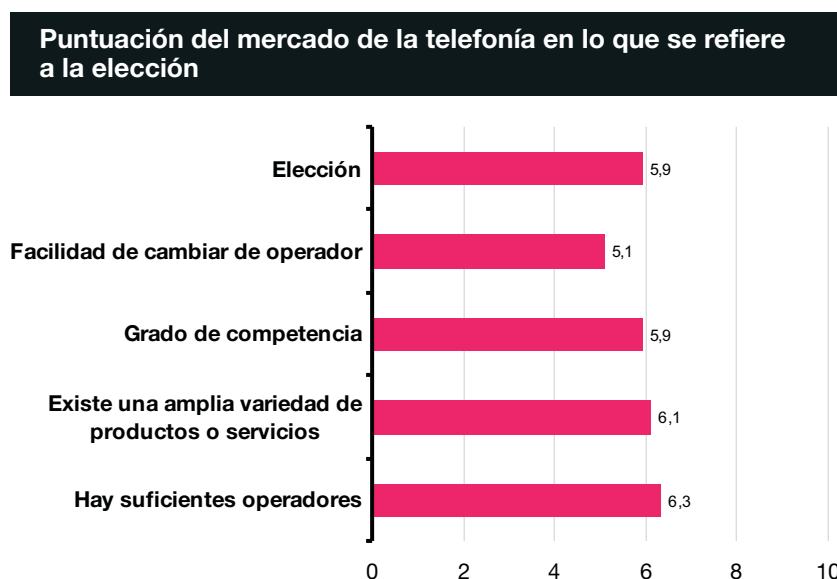
Los hogares con menores puntúan ligeramente por encima del resto los diversos ítems con los que se configura la valoración de la transparencia del sector de la telefonía.

4.3.2 Elección

Esta dimensión del sector de la telefonía busca la imagen que los consumidores tienen de aquellos aspectos que conforman las características de cualquier mercado: número de empresas, número de productos, diversificación, posibilidades reales de elección, ausencia de prácticas oligopolísticas en la fijación de precios, en definitiva si se trata de un mercado en el que se favorece la competencia.

Los ítems elegidos para plasmar tales valoraciones, que a su vez abarquen todos los aspectos de esta dimensión, son el número de operadores y la variedad de productos y servicios, la sensación de competencia que tienen de este mercado y la facilidad que encuentran para cambiar de operador.

El número de operadores es el ítem mejor valorado, mientras que la facilidad para cambiar de operador sería el aspecto más débil.



Fuente: ECCM. 2º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

La valoración media que alcanza la dimensión elección es de 5,9 puntos, dándose entre sus ítems valoraciones relativamente dispares. El número de operadores es el mejor valorado (6,3 puntos), seguido de la variedad de productos y servicios, mientras que la facilidad para cambiar de operador sería el aspecto más débil (5,1 puntos) y en el que los consumidores ponen más peros al comportamiento del mercado de la telefonía.

La valoración que dan sobre este cuarto ítem quienes han cambiado de operador durante el último año coincide con la valoración del colectivo (5,1), lo que se puede interpretar como una opinión generalizada entre los usuarios, aun cuando no hayan pasado por dicho trance.

En definitiva, un exceso de operadoras puede aturdir al consumidor y la dificultad de cambiar de operador aboca a una fidelización forzada por dicha dificultad. Cabe, por fin, llamar la atención cómo la puntuación que asignan a la impresión del grado de competencia coincide con la puntuación final (5,9), lo que supone un alto grado de coherencia de los propios usuarios.

Distribución de las valoraciones de los usuarios sobre las capacidades de elección en el mercado de telefonía

Valoración	Baja	Media-baja	Media	Media-alta	Alta
Hay suficientes operadores	0,4	2,9	53,9	39,6	3,2
Existe una amplia variedad de productos o servicios	0,5	3,8	66,0	27,7	2,0
Grado de competencia	0,9	5,5	65,1	26,5	2,0
Facilidad de cambiar de operador	2,8	24,6	60,2	11,2	1,2

Fuente: ECCM. 2º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Se observa que todos los ítems con los que se arma la dimensión de la elección basculan hacia puntuaciones medias y medias altas, con excepción del que se refiere a la facilidad de cambiar de operador que lo hace hacia las puntuaciones media y media baja; de hecho, hasta un 27,4% de los informantes valoran por debajo del 5 al referirse a este aspecto. Por otro lado, las cifras que se refieren al grado de competencia de este mercado son muy parecidas a las de la valoración sobre la existencia de una amplia variedad de productos o servicios, lo que tal vez se puede interpretar como que el consumidor entiende mejor la competencia por la variedad de productos que por el número de operadores.

Puntuación de los ítems relacionados con la elección según la edad del informante

	De 16 a 29	De 30 a 44	De 45 a 64	Más de 64	Total
Hay suficientes operadores	6,6	6,4	6,5	6,0	6,3
Existe una amplia variedad de productos o servicios	6,3	6,1	6,2	5,9	6,1
Grado de competencia	6,1	5,9	6,1	5,7	5,9
Facilidad de cambiar de operador	5,3	4,9	5,1	5,1	5,1
Elección	6,1	5,8	6,0	5,7	5,9

Fuente: ECCM. 2º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

El ítem que mejor valoran todos los grupos de edad es, en primer lugar, la suficiencia de operadores en este mercado (entre 6,6 y 6 puntos); le sigue la existencia de una amplia variedad de productos o servicios (entre 6,3 y 5,9 puntos). Por su parte, el peor puntuado por todos es la facilidad de cambiar de operador (entre 4,9 y 5,3 puntos).

El colectivo más satisfecho (6,1 puntos) es el de los jóvenes y lo mismo sucede con cada uno de los ítems. Los mayores son el grupo menos

El colectivo más satisfecho es el de los jóvenes en todos y cada uno de los ítems.

contenido (5,7 puntos) y puntúa a todos los ítems por debajo de la media. Por fin, subrayar que el grupo de edad entre 30 y 44 años es el que peor valora (4,9) el grado de facilidad de cambiar de operadora.

Puntuación de los ítems relacionados con la transparencia según sexo del informante

Valoración	Varón	Mujer	Total
Hay suficientes operadores	6,3	6,4	6,3
Existe una amplia variedad de productos o servicios	6,1	6,1	6,1
Grado de competencia	5,9	6,0	5,9
Facilidad de cambiar de operador	5,1	5,1	5,1
Elección	5,8	5,9	5,9

Fuente: ECCM. 2º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

La mujer sigue valorando ligeramente mejor que el hombre, pero sin que sus cifras se despeguen de las de aquél. Por ítems, valora un poco mejor la suficiencia del número de operadores (6,4 frente a 6,3) y el grado de competencia del mercado de la telefonía (6,0 frente a 5,9).

Los hogares con menores dan mejores puntuaciones, colocándose siempre por encima de la media.

Puntuación de los ítems relacionados con la elección según tipología del hogar

	Un adulto sólo	Un adulto con menores	Dos adultos solos	Dos adultos con menores	Tres o más adultos solos	Tres o más adultos con menores
Hay suficientes operadores	6,0	6,6	6,3	6,5	6,3	6,3
Existe una amplia variedad de productos o servicios	5,9	6,1	6,0	6,3	6,2	6,1
Grado de competencia	5,8	5,8	5,9	6,1	6,0	5,9
Facilidad de cambiar de operador	5,1	5,0	5,1	5,0	5,2	5,1
Elección	5,7	5,9	5,8	6,0	5,9	5,9

Fuente: ECCM. 2º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Son los hogares con menores quienes mejoran ligeramente sus puntuaciones, colocándose siempre por encima de la media. De hecho, el tipo de hogar de dos adultos con menores es el que mejor puntúa (6,0 frente a 5,9), y lo hace en particular con la variedad de productos (6,3 frente a 6,1) y el grado de competencia (6,1 frente a 5,9), mientras que es el más crítico con la facilidad de cambiar de operador (5,0 frente a 5,1). En el otro extremo se sitúan los hogares compuestos de un solo adulto (5,7 frente a 5,9), que valoran a todos los ítems por debajo de la

media con la excepción del referido a la facilidad de cambiar de operador, cuya puntuación iguala a la de todo el colectivo (5,1).

Puntuación de los ítems relacionados con la elección según ingresos per cápita del hogar

	Hasta 299 €	De 300 € a 599 €	De 600 € a 899 €	De 900 € a 1.199 €	1.200 € o más
Hay suficientes operadores	6,2	6,4	6,2	6,3	6,4
Existe una amplia variedad de productos o servicios	5,9	6,1	6,1	6,0	6,1
Grado de competencia	5,8	6,0	5,9	5,9	6,0
Facilidad de cambiar de operador	5,3	5,2	5,0	5,0	5,0
Elección	5,8	5,9	5,8	5,8	5,9

Fuente: ECCM. 2º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

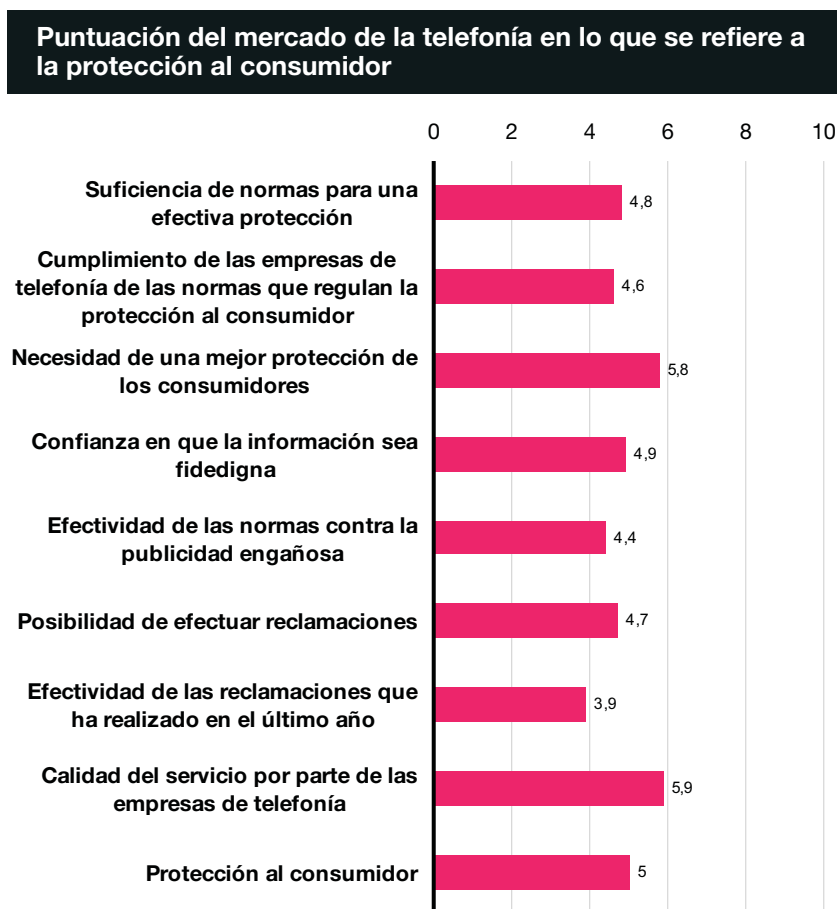
Tampoco en este apartado los ingresos per cápita de los hogares resultan ser una variable que discrimine con sus puntuaciones. Incluso, desde la perspectiva de cada ítem se puede indicar que el recorrido es menor que con otras variables de clasificación; de hecho todos se mueven en el rango de 2 décimas, excepto el que se refiere a la facilidad de cambiar de operador que se amplía a 3 décimas. Sólo en este ítem parece darse la relación según la cual a mayor nivel de ingresos per cápita peor es su valoración.

4.3.3 Protección al consumidor

Esta dimensión intenta recoger aquellos aspectos ligados al sentimiento de protección que tiene el consumidor frente a determinadas prácticas utilizadas por las empresas de la telefonía para colocar sus productos y servicios.

De las cuatro dimensiones estudiadas del mercado de la telefonía es la que más posibilidades presenta para una política de consumo activa, porque es el ámbito en el que se recoge más directamente la relación del usuario/consumidor con el servicio que recibe por parte de la empresa de la telefonía, sus conflictos y colusiones de intereses.

Tal vez sea ésta la dimensión en la que haya más aspectos de los que los consumidores están más insatisfechos.

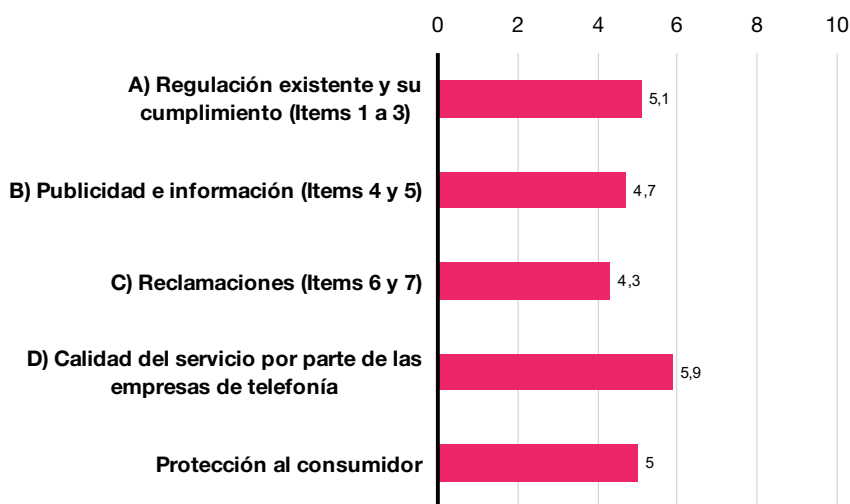


Fuente: ECCM. 2º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

La valoración media en lo que a protección al consumidor se refiere es de 5 puntos, con diversidad de valoraciones entre los ítems que lo componen. Tal vez sea ésta la dimensión en la que haya más aspectos de los que los consumidores están más insatisfechos, aunque la puntuación que se da a la calidad del servicio que reciben como usuarios alcanza los 5,9 puntos.

A este respecto se puede dividir esta dimensión en cuatro ámbitos que la conforman: la regulación existente y su cumplimiento, la publicidad y la información, las reclamaciones y, por fin, la calidad del servicio que se recibe por parte de las empresas de telefonía.

Puntuación media de los cuatro ámbitos en que se puede dividir la protección al consumidor



La imagen global de la calidad del servicio en lo que a protección al consumidor se refiere es más positiva que la que tienen los distintos ámbitos parciales.

Fuente: ECCM. 2º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Reclamaciones (4,3) y publicidad e información (4,7) no salen bien paradas en la valoración que hacen los consumidores, mientras que la calidad del servicio (5,9) y la regulación existentes y su cumplimiento (5,1) resultan mejor valorados. Esto lleva a una conclusión: la imagen global de la calidad del servicio en lo que a protección al consumidor se refiere es más positiva que la que tienen los distintos ámbitos parciales.

Distribución de las valoraciones de los usuarios sobre la protección al consumidor

Valoración	Distribución de valoraciones				
	Baja	Media-baja	Media	Media-alta	Alta
Suficiencia de normas para una efectiva protección	14,7	26,9	37,6	20,0	0,8
Cumplimiento de las empresas de telefonía de las normas que regulan la protección al consumidor	12,8	28,3	53,4	5,0	0,5
Necesidad de una mejor protección de los consumidores	8,3	15,6	41,4	24,6	10,1
Confianza en que la información sea fidedigna	8,6	16,5	68,3	5,9	0,7
Efectividad de las normas contra la publicidad engañosa	11,9	32,4	52,4	3,3	0,0
Posibilidad de efectuar reclamaciones	6,8	27,0	63,3	2,8	0,1
Efectividad de las reclamaciones que ha realizado en el último año	25,7	37,4	28,0	7,9	0,9
Calidad del servicio por parte de las empresas de telefonía	1,4	4,7	71,8	20,1	2,1

Fuente: ECCM. 2º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

La suficiencia de normas para una efectiva protección se ve como adecuada por parte del 58,4% de los informantes (puntuaciones por encima del 4); en definitiva, este colectivo piensa que no es cuestión de más normas sino de cumplirlas. Con todo, la valoración media se queda en los 4,8 puntos, lo que muestra el arrastre que ejerce el colectivo con valoraciones inferiores al 5.

Sobre el cumplimiento de las normas hay que indicar que se da una concentración en torno a la valoración media del 53,4%, pero se complementa mayoritariamente con puntuaciones inferiores a 5 que arrastra la media al 4,6.

La necesidad de una mejor protección de los consumidores presenta puntuaciones más distribuidas (el 41,4% de los informantes dan una valoración media); en este caso, son las altas las que tiran hasta situar la media en el 5,8.

La confianza en que la información sea fidedigna arroja puntuaciones que se agrupan en torno a las valoraciones medias (68,3%), pero del resto, son más los que dan puntuaciones por debajo de la media que por encima, con lo que la valoración media se queda en 4,9 puntos.

Partiendo del hecho de que hay un 80% que piensa que la telefonía es un sector que abusa de la publicidad engañosa, su grado de confianza sobre la efectividad de las normas contra dicha publicidad engañosa recibe una puntuación media del 4,4, si bien es importante el colectivo que se ubica en puntuaciones medias (52,4%).

Sobre la posibilidad de efectuar reclamaciones hay una mayoría (63,3%) que dan puntuaciones medias, pero el resto puntúa con valores bajos, lo que lleva a la valoración media de este ítem al 4,7.

Del 19,6% de informantes que indican haber hecho reclamaciones el último año, al valorar la efectividad de las mismas sus puntuaciones se van mayoritariamente (63,1%) a los rangos más bajos, dejando el valor medio en un 3,9 puntos, siendo el ítem peor valorado no sólo de esta dimensión sino de todas las demás. Aquí se produce la imagen más negativa que los consumidores tienen del mercado de la telefonía y en donde se sienten peor tratados, correspondiendo a un estado de opinión generalizado.

En el otro extremo, el ítem mejor valorado de esta dimensión es la calidad del servicio de las empresas de telefonía, con una puntuación de 5,9 puntos. El nivel de concentración en torno a puntuaciones medias es el más alto (71,8%) y el resto se decanta hacia calificaciones media altas. De esto se desprende que cuando se valora pensando en el servicio cotidiano que se recibe, exento de mayores complicaciones, se puntúa mejor que cuando se toma conciencia de los diversos aspectos en que se puede descomponer ese servicio, y ello debido a que o bien se recuerdan episodios vividos, o bien se debe a un estado de opinión que impregna tales valoraciones, al margen de las experiencias de cada uno.

Puntuación de los ítems relacionados con la protección al consumidor según la edad del informante

	De 16 a 29	De 30 a 44	De 45 a 64	Más de 64
Suficiencia de normas para una efectiva protección	5,2	4,8	4,7	4,7
Cumplimiento de las empresas de telefonía de las normas que regulan la protección al consumidor	4,9	4,6	4,5	4,5
Necesidad de una mejor protección de los consumidores	6,0	6,0	5,8	5,5
Confianza en que la información sea fidedigna	5,1	5,1	4,9	4,8
Efectividad de las normas contra la publicidad engañosa	5,0	4,5	4,3	4,4
Posibilidad de efectuar reclamaciones	5,0	4,6	4,7	4,7
Efectividad de las reclamaciones que ha realizado en el último año	3,8	3,7	4,0	4,6
Calidad del servicio por parte de las empresas de telefonía	6,1	5,9	6,0	5,9
Protección al consumidor	5,3	5,1	5,0	5,0

Fuente: ECCM. 2º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

En términos generales se puede indicar que cuanto más joven mejor se valora la protección al consumidor en el mercado de la telefonía, si se exceptúa la cuestión de la efectividad de las reclamaciones, aspecto éste en el que se separan 8 décimas del grupo de informantes con más edad. La reflexión a hacer ante estas cifras es que esa menor exigencia que parece tener la gente joven tal vez se deba a que se trata de un tipo de usuario más avezado en el uso de estas tecnologías, con las que convive mejor y de manera más natural, frente a aquellos otros que han tenido que aprender y que son más proclives al conflicto o a la dependencia de terceros para manejarse con estas tecnologías.

En términos generales se puede indicar que cuanto más joven mejor se valora la protección al consumidor en el mercado de la telefonía, si se exceptúa la cuestión de la efectividad de las reclamaciones.

El género no es una variable que influya de forma importante en la valoración que se hace de la protección al consumidor del mercado de la telefonía, aunque de haber alguna diferencia siempre la mujer valora ligeramente mejor que el hombre.

Puntuación de los ítems relacionados con la protección al consumidor según el sexo del informante

	Varón	Mujer	Total
Suficiencia de normas para una efectiva protección	4,7	4,8	4,8
Cumplimiento de las empresas de telefonía de las normas que regulan la protección al consumidor	4,5	4,6	4,6
Necesidad de una mejor protección de los consumidores	5,7	5,8	5,8
Confianza en que la información sea fidedigna	4,9	4,9	4,9
Efectividad de las normas contra la publicidad engañosa	4,3	4,5	4,4
Posibilidad de efectuar reclamaciones	4,6	4,8	4,7
Efectividad de las reclamaciones que ha realizado en el último año	3,8	4,1	3,9
Calidad del servicio por parte de las empresas de telefonía	5,9	5,9	5,9
Protección al consumidor	5,0	5,1	5,0

Fuente: ECCM. 2º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

El género no es una variable que influya de forma importante en la valoración que se hace de este aspecto del mercado de la telefonía, aunque de haber alguna diferencia siempre la mujer valora ligeramente mejor que el hombre. En el ítem en el que la separación es mayor (3 décimas) es el que se refiere a la efectividad de las reclamaciones; los hombres dan de media una puntuación de 3,8 puntos frente a los 4,1 de las mujeres.

Puntuación de los ítems relacionados con la protección al consumidor según tipología del hogar

	Un adulto sólo	Un adulto con menores	Dos adultos solos	Dos adultos con menores	Tres o más adultos solos	Tres o más adultos con menores
Suficiencia de normas para una efectiva protección	4,8	5,3	4,6	4,9	4,6	4,8
Cumplimiento de las empresas de telefonía de las normas que regulan la protección al consumidor	4,6	4,9	4,4	4,7	4,4	4,6
Necesidad de una mejor protección de los consumidores	5,5	5,9	5,7	6,3	5,5	5,7
Confianza en que la información sea fidedigna	4,9	5,0	4,9	5,1	4,9	4,9
Efectividad de las normas contra la publicidad engañosa	4,6	4,4	4,3	4,7	4,2	4,4
Posibilidad de efectuar reclamaciones	4,8	4,8	4,7	4,9	4,5	4,7
Efectividad de las reclamaciones que ha realizado en el último año	4,4	3,5	3,8	3,7	4,4	3,9
Calidad del servicio por parte de las empresas de telefonía	5,8	6,2	5,8	6,0	6,0	5,8
Protección al consumidor	5,0	5,2	4,9	5,2	4,9	5,0

Fuente: ECCM. 2º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Los hogares con menores puntúan mejor en general los diversos aspectos ligados con la protección del consumidor. Son los colectivos que valoran más alta la calidad del servicio y que más importancia dan a la necesidad de mejorar la protección de los consumidores; sin embargo en lo que se refiere a la efectividad de las reclamaciones son más críticos y ninguno de los colectivos con menores alcanza la puntuación del 4.

Los hogares con menores son los colectivos que valoran más alta la calidad del servicio y que más importancia dan a la necesidad de mejorar la protección de los consumidores; sin embargo en lo que se refiere a la efectividad de las reclamaciones son más críticos.

El consumo de la telefonía está tan extendido entre las distintas capas de la sociedad, que se ha convertido en un servicio de primera necesidad, por lo que la opinión acerca de sus problemas, inquietudes, desconfianzas, deficiencias, o de sus calidades y virtudes parece bastante uniformemente repartida, sea cual sea el nivel de ingresos per cápita de los hogares.

Puntuación de los ítems relacionados con la protección al consumidor según ingresos per cápita del hogar

	Hasta 299 €	De 300 € a 599 €	De 600 € a 899 €	De 900 € a 1.199 €	1.200 € o más
Suficiencia de normas para una efectiva protección	5,0	4,8	4,6	4,8	4,8
Cumplimiento de las empresas de telefonía de las normas que regulan la protección al consumidor	4,7	4,6	4,5	4,7	4,4
Necesidad de una mejor protección de los consumidores	5,3	5,8	5,8	5,8	5,9
Confianza en que la información sea fidedigna	5,0	4,9	4,9	5,0	5,0
Efectividad de las normas contra la publicidad engañosa	4,5	4,4	4,4	4,5	4,5
Posibilidad de efectuar reclamaciones	4,6	4,7	4,7	4,6	4,7
Efectividad de las reclamaciones que ha realizado en el último año	3,9	3,8	4,0	4,6	3,8
Calidad del servicio por parte de las empresas de telefonía	5,9	6,0	5,9	5,9	5,9
Protección al consumidor	5,0	5,0	5,0	5,1	5,0

Fuente: ECCM. 2º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Como se ha indicado en otras partes, el consumo de la telefonía está tan extendido entre las distintas capas de la sociedad, que se ha convertido en un servicio de primera necesidad, por lo que la opinión acerca de sus problemas, inquietudes, desconfianzas, deficiencias, o de sus calidades y virtudes parece bastante uniformemente repartida, sea cual sea el nivel de ingresos per cápita de los hogares. De hecho, sólo en algún caso la diferencia de valoración ha alcanzado los 0,5 puntos, pero lo normal es que las distancias se muevan entre 1 y 2 décimas.

4.3.4 Responsabilidad social de las empresas

Poco a poco se va impregnando esta sociedad de valores ligados al respeto al medio ambiente, al comportamiento ético y a la responsabilidad social que conllevan las actuaciones de las empresas, de tal forma que éstas empiezan a incorporar estos valores como parte de su imagen.

También el ciudadano, como consumidor, va incorporando estos valores, que los agrega como un aspecto más a tener en cuenta en los bienes o servicios que adquiere, de tal forma que lo que les pide no sólo es que cumplan la función para la que están hechos, sino que también estén integrados en este esquema de valores.

Lo que recoge la valoración de los informantes sobre esta dimensión es la importancia que dan a que las empresas de telefonía integren estos valores, que sus productos y servicios respondan a estos criterios y que la información que aporten tenga en cuenta esta dimensión social. Puede suceder que, dependiendo del mercado analizado, estas cuestiones tengan mayor o menor relieve a los ojos del consumidor, pero lo que sí queda claro es que la sociedad va incorporando estos aspectos a los productos que consume o a los servicios que recibe, viéndolos como valor añadido.



La valoración que se hace de los aspectos sociales de este mercado es la más alta de todas las dimensiones tratadas, siendo el ítem que habla de que las empresas de telefonía sean respetuosas con el medio ambiente, ética y socialmente responsables, al que el consumidor da más importancia.

Fuente: ECCM. 2º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

La valoración que se hace de los aspectos sociales de este mercado es la más alta de todas las áreas tratadas (6,2), siendo el ítem que habla de que las empresas de telefonía sean respetuosas con el medio ambiente, éticas y socialmente responsables, al que el consumidor da más importancia (6,6).

Las puntuaciones de los tres ítems con los que se configura esta dimensión se inclinan hacia valores superiores a la valoración media.

Distribución del grado de satisfacción de los usuarios sobre los aspectos sociales de las empresas de telefonía

Valoración	Baja	Media-baja	Media	Media-alta	Alta
Importancia de que las empresas de telefonía sean respetuosas con el medio ambiente, éticas y socialmente responsables	2,0	10,4	25,5	54,5	7,6
Si los productos/servicios que hay en el mercado han sido producidos según criterios de responsabilidad medioambiental y social	3,0	13,6	44,2	33,7	5,5
La información contenida en los distintos productos/servicios sobre sus consecuencias medioambientales y sociales	3,0	13,3	47,3	31,6	4,9

Fuente: ECCM. 2º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Las puntuaciones de los tres ítems con los que se configura esta dimensión se inclinan hacia valores superiores a la valoración la media, especialmente el primero, importancia de que las empresas de telefonía sean respetuosas con el medio ambiente, éticas y socialmente responsables, en el que el peso de la valoración media alta (54,5%) es más del doble que la valoración media (25,5%).

El colectivo más joven es el que da más importancia a los aspectos sociales que se demandan al comportamiento de las empresas de telefonía

Puntuación de los ítems relacionados con los aspectos sociales según la edad del informante

	De 16 a 29	De 30 a 44	De 45 a 64	Más de 64
Importancia de que las empresas de telefonía sean respetuosas con el medio ambiente, éticas y socialmente responsables	6,9	6,6	6,9	6,3
Si los productos/servicios que hay en el mercado han sido producidos según criterios de responsabilidad medioambiental y social	6,2	6,0	6,0	5,9
La información contenida en los distintos productos/servicios sobre sus consecuencias medioambientales y sociales	6,1	6,0	5,9	5,8
Aspectos sociales	6,4	6,2	6,3	6,0

Fuente: ECCM. 2º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

El colectivo más joven es el que da más importancia a los aspectos sociales que se demandan al comportamiento de las empresas de telefonía (6,4). En el otro extremo, aunque con diferencias no muy importantes, se sitúa el grupo de edad de los mayores de 64 años (6,0). De nuevo surgen aquí explicaciones generacionales; en la cultura de los más jóvenes estos valores están asentados ya que pertenecen a su imaginario colectivo; en el caso de los mayores se van integrando paulatinamente.

Puntuación de los ítems relacionados con los aspectos sociales según sexo del informante

	Varón	Mujer	Total
Importancia de que las empresas de telefonía sean respetuosas con el medio ambiente, éticas y socialmente responsables	6,5	6,7	6,6
Si los productos/servicios que hay en el mercado han sido producidos según criterios de responsabilidad medioambiental y social	5,8	6,1	6,0
La información contenida en los distintos productos/servicios sobre sus consecuencias medioambientales y sociales	5,8	6,0	5,9
Aspectos sociales	6,0	6,3	6,2

Las mujeres manifiestan una sensibilidad ligeramente superior en lo que se refiere a los aspectos sociales de la actuación de las empresas de este mercado.

Fuente: ECCM. 2º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

También las mujeres manifiestan una sensibilidad superior en lo que se refiere a los aspectos sociales de la actuación de las empresas de este mercado, tal como reflejan las puntuaciones que dan. En cada uno de los ítems se inclinan por puntuar por encima de los hombres entre 2 y 3 décimas

Puntuación de los ítems relacionados con los aspectos sociales según tipología del hogar

	Un adulto sólo	Un adulto con menores	Dos adultos solos	Dos adultos con menores	Tres o más adultos solos	Tres o más adultos con menores
Importancia de que las empresas de telefonía sean respetuosas con el medio ambiente, éticas y socialmente responsables	6,3	7,0	6,6	6,9	6,5	6,6
Si los productos/servicios que hay en el mercado han sido producidos según criterios de responsabilidad medioambiental y social	5,8	6,2	6,0	6,2	5,8	5,9
La información contenida en los distintos productos/servicios sobre sus consecuencias medioambientales y sociales	5,7	6,1	5,9	6,2	5,7	5,9
Aspectos sociales	6,0	6,4	6,2	6,4	6,0	6,1

Las familias con menores puntúan mejor cada uno de los ítems de los aspectos sociales.

Fuente: ECCM. 2º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

De nuevo, las familias con menores puntúan mejor cada uno de los ítems de los aspectos sociales. Probablemente el contacto diario con ellos obliga a los adultos a una reflexión de índole educativa sobre estas cuestiones que pasa por alto para el resto de los hogares. Particularmente, el respeto al medio ambiente es un lugar común entre los valores que se trata de inculcar a los menores y ello se refleja en las valoraciones del primer ítem, que arroja las valoraciones más altas de todas.

El nivel de ingresos per capita no parece ser un criterio que discrimine de manera sustancial la valoración de los distintos ítems.

Puntuación de los ítems relacionados con los aspectos sociales según ingresos per cápita del hogar

	Hasta 299 €	De 300 € a 599 €	De 600 € a 899€	De 900 € a 1.199 €	1.200 € o más
Importancia de que las empresas de telefonía sean respetuosas con el medio ambiente, éticas y socialmente responsables	6,3	6,7	6,8	6,3	6,6
Si los productos/servicios que hay en el mercado han sido producidos según criterios de responsabilidad medioambiental y social	5,7	6,0	6,1	5,9	6,0
La información contenida en los distintos productos/servicios sobre sus consecuencias medioambientales y sociales	5,7	6,0	6,0	5,8	5,9
Aspectos sociales	5,9	6,2	6,3	6,0	6,2

Fuente: ECCM. 2º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Los ingresos per capita no son discriminantes en la valoración de los ítems, lo que refuerza la idea de que se trata más de cuestiones generacionales y educativas.

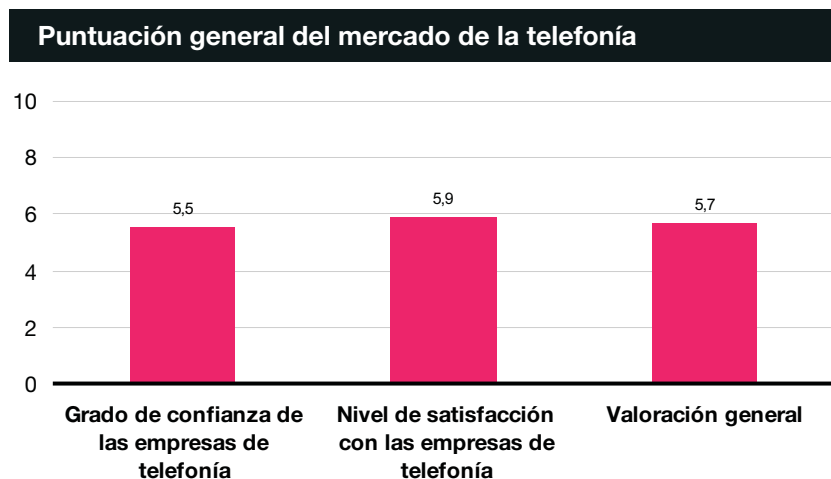
4.4 Valoración de la satisfacción del sector de la telefonía e importancia de cada dimensión

Además de haber valorado los informantes cada una de las dimensiones a través de los ítems que para cada una se ha establecido, también han evaluado de forma general al mercado de la telefonía, puntuando de manera global a este mercado.

A su vez, dado que a estas valoraciones se las puede considerar como una apreciación sintética en la que subyacen las distintas dimensiones que se han afluado en los epígrafes anteriores, se puede considerar que cada informante, de manera más o menos consciente, las está ponderando de forma diferente, pues es muy posible que para cada usuario la transparencia, la elección, la protección del consumidor o los aspectos sociales del mercado de la telefonía tengan una importancia distinta.

4.4.1 Valoración de la satisfacción del sector

Lo primero que se puede analizar son los resultados de las puntuaciones generales dadas al mercado de la telefonía.



Las cifras indican que la satisfacción que el usuario tiene de acuerdo con su experiencia es ligeramente mejor que la confianza que le inspira el mercado de la telefonía.

Fuente: ECCM. 2º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

La puntuación general sobre el mercado de la telefonía es 5,7 puntos, situándose entre los valores medios. Esta calificación se compone de los valores referidos a dos aspectos de este mercado: la confianza y la satisfacción. El conjunto de usuarios a los que se les ha preguntado se siente más satisfecho (5,9 puntos) y confía algo menos (5,5), en las empresas de telefonía, lo que indica que la satisfacción que tiene de acuerdo con su experiencia como usuario es ligeramente mejor que la confianza que le inspira este mercado.

Distribución del grado de satisfacción de los usuarios sobre la confianza de las empresas de telefonía

Valoración	Baja	Media-baja	Media	Media-alta	Alta
Grado de confianza de las empresas de telefonía	2,0	9,7	73,5	14,1	0,6
Nivel de satisfacción con las empresas de telefonía	0,6	6,9	64,3	26,0	2,2

Fuente: ECCM. 2º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Las puntuaciones obtenidas por ambos ítems se distribuyen en torno a la valoración media: el 73,5% de los valores para el grado de confianza y el 64,3% para el nivel de satisfacción, dándose en ambos casos un sesgo hacia la valoración media alta, si bien la diferencia a favor del nivel de satisfacción se escora hacia una valoración media alta y alta en un porcentaje del 28,2%, mientras que el grado de confianza sólo lo hace en un 14,7%.

Los jóvenes manifiestan tener más confianza y estar más satisfechos que el resto, como lo demuestran las 2 décimas que mejoran la puntuación del resto de grupos. Si los informantes en los hogares hubiesen sido los jóvenes las distancias se habrían ampliado con toda seguridad.

Puntuación general del mercado de la telefonía según la edad del informante

	De 16 a 29	De 30 a 44	De 45 a 64	Más de 64
Grado de confianza de las empresas de telefonía	5,7	5,5	5,5	5,5
Nivel de satisfacción con las empresas de telefonía	6,1	5,9	5,9	5,9
Valoración general	5,9	5,7	5,7	5,7

Fuente: ECCM. 2º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

La edad del informante no parece ser una variable que discrimine de forma decisiva en cuanto a la valoración del mercado de la telefonía, aun cuando se siguen adivinando matices que siguen la tónica de epígrafes anteriores. En efecto, los jóvenes manifiestan tener más confianza y estar más satisfechos que el resto, como lo demuestran las 2 décimas que mejoran la puntuación del resto de grupos. Como ya se ha indicado, en esta mejoría operan elementos culturales y generacionales, así como de dependencia de estas tecnologías en su mundo de relaciones, lo que les hace un colectivo particular en la forma que tienen de ver a estas tecnologías. Si los informantes en los hogares hubiesen sido los jóvenes las distancias se habrían ampliado con toda seguridad.

Puntuación general del mercado de la telefonía según sexo del informante

	Varón	Mujer	Total
Grado de confianza de las empresas de telefonía	5,4	5,6	5,5
Nivel de satisfacción con las empresas de telefonía	5,8	6,0	5,9
Valoración general	5,6	5,8	5,7

Fuente: ECCM. 2º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Analizado desde el punto de vista de género, las cifras muestran que la mujer puntúa ligeramente mejor (en torno a 2 décimas) en los dos aspectos que conforman la valoración general. En definitiva el género no implica ninguna discriminación en la valoración de estas tecnologías, y las diferencias pueden responder a una actitud menos crítica con la tecnología por parte de la mujer de lo que puede ser la del hombre.

Puntuación general del mercado de la telefonía según tipología del hogar

	Un adulto sólo	Un adulto con menores	Dos adultos solos	Dos adultos con menores	Tres o más adultos solos	Tres o más adultos con menores
Grado de confianza de las empresas de telefonía	5,5	5,8	5,5	5,5	5,4	5,6
Nivel de satisfacción con las empresas de telefonía	5,8	6,4	5,9	6,0	5,9	6,0
Valoración general	5,7	6,1	5,7	5,7	5,6	5,8

Fuente: ECCM. 2º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Atendiendo a la tipología del hogar las cifras indican una mejor valoración por parte de aquellos hogares con menores, especialmente en lo que a satisfacción se refiere, pero tampoco en este caso las diferencias señalan un salto cualitativo de importancia entre los distintos tipos de hogares.

Puntuación general del mercado de la telefonía según ingresos per cápita del hogar

	Hasta 299 €	De 300 € a 599 €	De 600 € a 899 €	De 900 € a 1.199 €	1.200 € o más
Grado de confianza de las empresas de telefonía	5,5	5,5	5,5	5,6	5,4
Nivel de satisfacción con las empresas de telefonía	5,9	6,0	6,0	5,9	5,8
Valoración general	5,7	5,8	5,8	5,7	5,6

Fuente: ECCM. 2º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Tampoco el nivel de ingresos per cápita de los hogares es una variable que separe a unos colectivos de otros. Se puede indicar que el nivel más alto parece estar ligeramente menos satisfecho y tener un grado de confianza menor que el resto, pero dentro de un panorama relativamente homogéneo.

Los niveles más altos de ingresos per cápita parecen estar ligeramente menos satisfechos y tener un grado de confianza menor que el resto, pero dentro de un panorama relativamente homogéneo.

4.4.2 Importancia de cada dimensión

Como se ha indicado, tras las valoraciones expresadas por los informantes sobre la satisfacción acerca del mercado de la telefonía y las puntuaciones que se han dado sobre cada uno de los ítems, se puede deducir la importancia que, de manera consciente o inconsciente, se les da a cada una de ellos en la composición de dicha satisfacción, pues cada usuario repercute de manera diferente a la transparencia, a la elección, a la protección del consumidor o a los aspectos sociales del mercado de la telefonía.

En efecto, si se considera, como parece obvio, que la satisfacción general depende de las cuatro dimensiones examinadas (transparencia, elección, protección al consumidor y responsabilidad social), se puede calcular en qué medida pesa cada una de estas dimensiones en la satisfacción general, de acuerdo con los resultados obtenidos de la regresión lineal, que se recoge en el cuadro que sigue:

Regresión lineal con las dimensiones

$$SGC = 2,58 + 0,29 P + 0,18 E + 0,08 R + 0,04 T$$

En donde:

SGC es la Satisfacción General del Consumidor

P = Protección al consumidor

E = Elección

R = Responsabilidad

T = Transparencia

La protección al consumidor es la variable que más incide en la satisfacción general; le sigue, por este orden, la elección, la responsabilidad social y la transparencia.

La lectura directa de estos resultados indica que es la protección al consumidor la variable que más incide en la satisfacción general; le sigue la elección, la responsabilidad social y la transparencia. En términos cuantitativos se puede señalar que por cada punto de mejora en la protección al consumidor, la satisfacción general se incrementa en 0,29 puntos; por cada punto de mejora en la capacidad de elección la satisfacción general se incrementa en 0,18 puntos.

También el cálculo de la regresión lineal aporta un resultado interesante, que es el porcentaje de la variación en la satisfacción general del consumidor se debe a la variación de cada una de las dimensiones examinadas. En el cuadro que sigue se recogen los resultados:

Las variaciones de las cuatro dimensiones explicarían el 21,2% de la variación de la satisfacción general del consumidor.

Porcentaje de variación de la satisfacción general debido a la variación de cada una de las dimensiones por orden de importancia

Dimensiones	R ²
Protección al consumidor	0,2
Protección al consumidor y elección	0,2
Protección al consumidor, elección y responsabilidad	0,2
Protección al consumidor, elección, responsabilidad y transparencia	0,2

Fuente: ECCM. 2º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

La lectura de este cuadro es la que sigue. Si se hace depender la satisfacción general del consumidor de la dimensión más importante (la protección del consumidor), la variación de dicha dimensión explica el 17,2% de la variación de la satisfacción general del consumidor. Si a la dimensión protección del consumidor le añado la dimensión de la elección, la variación de ambas dimensiones explicaría el 20,2% de la variación de la satisfacción general del consumidor. Y así sucesivamente, de tal manera que al introducir las cuatro dimensiones, las va-

riaciones de las mismas explicarían el 21,2% de la variación de la satisfacción general del consumidor. Como se puede observar, cada nueva dimensión que se introduce aporta menos porcentaje de explicación.

Si en lugar de hacer la satisfacción general dependiente de las cuatro dimensiones se la hace dependiente de todos los ítems sobre los que el informante ha dado valoraciones, la regresión lineal correspondiente sería la siguiente:

Regresión lineal con los principales ítems

$$SGC = 1,17 + 0,45 C + 0,11 P + 0,11 M + 0,14 O$$

En donde:

SGC es la Satisfacción General del Consumidor

C = Calidad del servicio

P = Facilidad de comparar precios

M = Información sobre consecuencias medioambientales

O = Facilidad de cambiar de operador

La lectura de estos resultados es la misma que la que se acaba de hacer, sólo que en esta ocasión se relaciona a la satisfacción general del consumidor con los ítems en vez de hacerlo con las dimensiones.

En este caso, la lectura directa de estos resultados indica que es la calidad del servicio el ítem que más incide en la satisfacción general; le sigue la facilidad de cambiar de operador, la facilidad de comprar precios y la información sobre las consecuencias medioambientales. En términos cuantitativos se puede señalar que por cada punto de mejora en la calidad del servicio, la satisfacción general se incrementa en 0,45 puntos, y así sucesivamente.

Los cuatro ítems que se muestran como los más importantes o de más peso en relación con la satisfacción general del consumidor son la calidad de servicio, la facilidad para comparar precios, la información sobre consecuencias medioambientales y la facilidad de cambiar de operador.

La calidad del servicio es el ítem que más incide en la satisfacción general del consumidor.

Porcentaje de variación de la satisfacción general debido a la variación de cada uno de los ítems más importantes

Items	R2
Calidad del servicio	0,3
Calidad del servicio y facilidad de comparar precios	0,4
Calidad del servicio, facilidad de comparar precios e información sobre consecuencias medioambientales o sociales	0,4
Calidad del servicio, facilidad de comparar precios, información sobre consecuencias medioambientales o sociales y facilidad de cambiar de operador	0,4

Las variaciones de los cuatro ítems más importantes (calidad del servicio, facilidad de comparar precios, información sobre las consecuencias medioambientales y sociales y la facilidad de cambiar de operador) explicarían el 40,7% de la variación de la satisfacción del consumidor.

Fuente: ECCM. 2º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Si se hace depender la satisfacción general del consumidor del ítem más importante (la calidad del servicio), la variación de dicho ítem explicaría el 32,1% de la variación de la satisfacción general del consumidor. Si a la calidad del servicio se le añade el segundo ítem en importancia, la facilidad de comparar precios, la variación de ambos explicaría el 36,3% de la variación de la satisfacción general del consumidor. Y así sucesivamente, de tal manera que al introducir los cuatro ítems más importantes, las variaciones de los mismos explicarían el 40,7% de la variación de la satisfacción general del consumidor. Como se puede observar, cada nuevo ítem que se introduce aporta menor porcentaje de explicación.

Sobre la calidad de los resultados obtenida hay que indicar que al tratarse de valoraciones subjetivas sobre aspectos cualitativos es alto. Por otro lado, las diferencias que se observan entre los resultados de las dimensiones y la de los ítems se explican porque aquéllas se calculan como media de éstos, con lo que se pierden matices, lo que no sucede cuando se elabora con los ítems.

4.5 Conclusiones

De todo lo examinado hasta el momento se pueden extraer algunas conclusiones, partiendo de una serie de consideraciones previas.

Sin duda, y así lo ponen de manifiesto estudios y estadísticas, el sector de las telefonía tiene un alcance universal, al tiempo que suele ser de los que concentran más quejas y reclamaciones de los consumidores y usuarios. La imagen que se tiene del sector es que las empresas hacen esfuerzos importantes para captar al cliente, pero se preocupan menos en mantener elevado su grado de satisfacción.

Es cierto que en términos absolutos las cifras de conflicto no son mayoritarias, pero no es menos cierto que entre bastantes usuarios se asienta un cierto fatalismo hecho de impotencia y falta de competencia que empujaría a no molestarse en defender sus derechos como consumidor porque no les merece la pena. Parece que este tipo de empresas favorecen unas políticas agresivas de mercado pero con prácticas lesivas para la satisfacción del usuario de la telefonía.

De lo que han respondido los informantes se puede concluir que la mayoría se mueve en un espacio de moderada satisfacción. Sólo un 11,7% y un 7,5% valora por debajo de la media la confianza que le inspiran las empresas de la telefonía y el nivel de satisfacción respectivamente.

La relativa homogeneidad de los resultados parece responder también a un estado de opinión sobre el sector, que se sitúa al margen de la experiencia vivida por cada uno, aspecto éste que probablemente se puede aplicar a muchos otros mercados.

De las cuatro dimensiones la mejor valorada es la que se refiere a los aspectos sociales (6,2), seguida de la dimensión que se refiere a la elección (5,9), a la que sigue la transparencia (5,2) y, en último lugar la di-

mención de la protección al consumidor (5,0), aspecto éste que se configura con ítems bastante conflictivos y en los que se concentran las mayores objeciones que los usuarios hacen al mercado de la telefonía. Estas percepciones son un reflejo de los valores, preferencias y preocupaciones de la sociedad del consumo proyectadas sobre el mercado de la telefonía.

No obstante, de las propias valoraciones de los informantes se derivan que no todas las dimensiones, y por consiguiente no todos los ítems, participan con el mismo peso en la conformación de la satisfacción. La protección al consumidor es la dimensión que más aporta a la satisfacción general del usuario.

Hay aspectos que ponen en evidencia que la gente desconfía de las empresas de telefonía, como denotan las puntuaciones en determinados ítems relativos a la protección del consumidor. En general, por un lado se siente desprotegida ante situaciones adversas y por otra se siente cautiva de la operadora que le suministra el servicio.

El panorama global que ofrecen los colectivos que se han tenido en cuenta, bien sea por edad, por género, por tipología del hogar o por ingresos per cápita, es de una relativa homogeneidad. No hay ninguna variable que sea un discriminante potente en las valoraciones que se han realizado. En definitiva se trata de un mercado del que forma parte toda la población, sin restricciones de renta o de cualquier otro tipo y cuyos impedimentos más importantes nacen de la adaptación a un cambio permanente y acelerado.

Los jóvenes son un colectivo que en general valoran mejor que el resto la mayoría de los ítems expuestos a examen. La interpretación inmediata es que se sienten más satisfechos que el resto; pero la lectura posterior que hay que hacer, tal como se ha indicado, es que se trata del colectivo que se ha formado en un ámbito en el que estas tecnologías eran parte del paisaje, mientras que para otros son elementos que se han ido incorporando a su vida y han necesitado de adaptación.

