

**ATENCIÓN
AO CLIENTE**

**OPERADORES
TELECOMUNICACIONES**



**La atención al cliente de los
operadores de telecomunicaciones
examinada con el prisma del
Proyecto de Ley de Servicios de
Atención a la Clientela**

ÍNDICE	Página
Introducción	3
A propósito del Proyecto de Ley de Servicios de Atención a la Clientela	4
Síntesis del Estudio	7
Conclusiones Asistencia técnica	8
Conclusiones Atención comercial	12
Conclusiones Trato y Cooperación de los teleoperadores	20
Canales de Atención al Cliente y Redes Sociales	21
Recomendaciones	23
Ficha del Estudio	25

Introducción

En un momento en el que el Proyecto de Ley por el que se regulan los Servicios de Atención a la Clientela (PLSAC) se encuentra en su última fase para su aprobación en las Cortes Generales, la Unión de Consumidores de Galicia (UCGAL) examina la atención al cliente de los operadores de telecomunicaciones bajo el prisma de la norma.

El examen alcanza a los Servicios de Atención al Cliente de los operadores de telecomunicaciones, tanto en su apartado de Atención Comercial (SAC) como en el Servicio de Asistencia Técnica (SAT).

Los tiempos de atención, la información sobre la permanencia y sus penalizaciones, los plazos de reparación de averías, la reiteración de llamadas para solucionar una incidencia, la información sobre el tiempo de instalación, el número de ofertas que se trasladan al usuario, el trato y cooperación de los teleoperadores, la tasa de retorno de llamadas desde el operador al usuario por cada llamada que este realiza, la petición del DNI para facilitar información, etc. son algunos de los aspectos que examina el Estudio elaborado por UCGAL para tener una imagen aproximada del funcionamiento de este servicio en los operadores de telecomunicaciones.

La **atención al cliente** o potencial cliente es un atributo clave de la calidad, de la confianza y del valor añadido que cada operador ofrece a los usuarios.

Un atributo que está presente a lo largo de todo el proceso de comercialización, desde la petición de información por parte del usuario hasta la prestación de los servicios postventa, pasando por el proceso de contratación hasta la baja.

Además, cuanta más complejidad se requiere para prestar un servicio final en el que intervienen múltiples actores y elementos (no todos ellos controlables por el operador de telecomunicaciones) más necesita éste afianzar un buen **servicio de atención en aquellos aspectos** que dependen estrictamente de él, dotando de la formación suficiente a quienes lo gestionan y estableciendo protocolos correctamente definidos.

La finalidad de este Estudio es, en consecuencia, analizar y evaluar la eficiencia de los departamentos que encauzan, en sus distintas fases, la relación del cliente con el operador.

El Proyecto de Ley coincide con la valoración de UCGAL sobre la importancia de la atención al cliente:

*“Tales carencias [las de la atención al cliente] no solo generan la insatisfacción de las personas consumidoras y usuarias, **sino que, a su vez, desprestigian la imagen comercial de las empresas**, con el consecuente perjuicio anejo a las mismas en el seno del mercado.*

Esta percepción generalizada de las múltiples carencias de los servicios de atención a la clientela se hace especialmente grave en relación con aquellas empresas que prestan servicios de tracto sucesivo, que son básicos para la ciudadanía, como ocurre con las telecomunicaciones, suministros y otros de análoga naturaleza”.

Por otra parte, en esta edición se observa cómo la atención online decae en todos los operadores a excepción de Movistar que todavía la conserva. Los últimos en dejar de prestar este servicio han sido Orange y Jazztel en febrero de este año.

A propósito del Proyecto de Ley de Servicios de Atención a la Clientela

Vaya por delante el reconocimiento al avance que representa el Proyecto de Ley para regular un aspecto muy sensible de la relación entre clientes y empresas. No obstante, a juicio de UCGAL, hay lagunas que deberían corregirse en la fase final de su tramitación parlamentaria.

El caso de las plataformas digitales

En primer lugar, cabe señalar que, hoy en día, los ciudadanos europeos necesitan que los servicios de atención al cliente se extiendan más allá de la frontera de los operadores de telecomunicaciones, alcanzando a las plataformas digitales que prestan servicios en Europa a millones de personas y obtienen en este territorio un elevado volumen de ingresos, ya sea a cambio de precio o monetizando la comercialización de sus datos. En definitiva, los ciudadanos europeos no pueden estar sometidos a la arbitrariedad o al mal funcionamiento de estos agentes y a unos servicios de atención al cliente deficientes.

De igual modo que la regulación europea de protección de datos personales extiende sus efectos a empresas situadas fuera del espacio europeo simplemente porque hay sujetos radicados en territorio de la UE que usan las plataformas, los usuarios europeos necesitan un marco regulador de los servicios de atención al cliente prestados por los gigantes de la digitalización. Estas entidades podrían entrar bajo el paraguas del artículo 2.2[1], **sin embargo, UCGAL considera que sería necesaria una redacción que hiciese mención expresa a las grandes empresas tecnológicas.**

[1] “ Esta ley será de aplicación a las empresas y grupos de sociedades, en el sentido del artículo 42 del Código de Comercio, establecidos en España o en cualquier otro Estado, que lleven a cabo la venta de bienes o la prestación de servicios diferentes a los recogidos en el apartado anterior en territorio español destinados principalmente a personas consumidoras y usuarias conforme al artículo 3 del Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, siempre y cuando, en el ejercicio económico anterior, de forma individual o en el seno del grupo de sociedades del que formen parte, hayan ocupado al menos a 250 personas trabajadoras, su volumen de negocios anual haya excedido de 50 millones de euros, o su balance de negocios anual haya excedido de 43 millones de euros”.

El caso de otros prestadores de servicios

Por otra parte, desde UCGAL, hemos venido reclamando **unos servicios de atención al cliente mejor dimensionados**, no sólo en el ámbito de las telecomunicaciones, ya que, como se demostró en estudios precedentes, tanto las entidades aseguradoras como las compañías energéticas exhibieron un servicio de atención que necesita mejoras.

Por otra parte, UCGAL manifiesta un cierto grado de preocupación ante la eventualidad de que las obligaciones generadas por el presente Proyecto de Ley a las empresas puedan ser trasladadas, de manera directa o indirecta, a los consumidores finales, especialmente en el precio de los bienes y servicios ofrecidos por los operadores del mercado.

Por último, señalar que desde que se conoce el Proyecto de Ley, **UCGAL, sigue defendiendo que su ámbito de aplicación debería extenderse**, más allá de los servicios ofertados por empresas prestadoras de los servicios públicos, **a los servicios de atención de cualquier Administración pública dirigidos a los ciudadanos**, muchos de los cuales presentan barreras de acceso, ya que solo es posible comunicarse con los mismos a través de servicios electrónicos (correos, chat, contestadores automáticos...), careciendo de un sistema de atención personalizada que facilite (en el caso de que estuviese cualificada) la exposición de la solicitud o la gestión por parte de los ciudadanos. Esto es especialmente evidente en el caso de las personas con dificultades para usar las tecnologías de la información y la comunicación.

Síntesis del Estudio

XVII estudio de los Servicios de Atención al Cliente de los operadores de telecomunicaciones

Movistar alcanza 6,66 puntos y lidera la valoración global. Suspende Másmóvil. Pobres registros del resto.

La asistencia técnica marca la diferencia entre operadores

Cinco suspensos en atención comercial: Orange, Yoigo, Jazztel, Másmóvil y Euskaltel. Movistar y Pepephone a la cabeza

El trato es bueno, pero la cooperación, salvo honrosas excepciones, es inexistente

Valoración global

La **valoración global del servicio de atención al cliente**, promedio de las puntuaciones obtenidas en atención comercial, asistencia técnica y trato y cooperación de los teleoperadores, sitúa a MOVISTAR en primera posición con 6,66 puntos. Másmovil suspende con 4,57 puntos. En la franja de los 5 puntos el resto de los operadores.

En todos los capítulos hay diferencias en la puntuación de los operadores, pero es la asistencia técnica es el parámetro que las presenta más intensas.

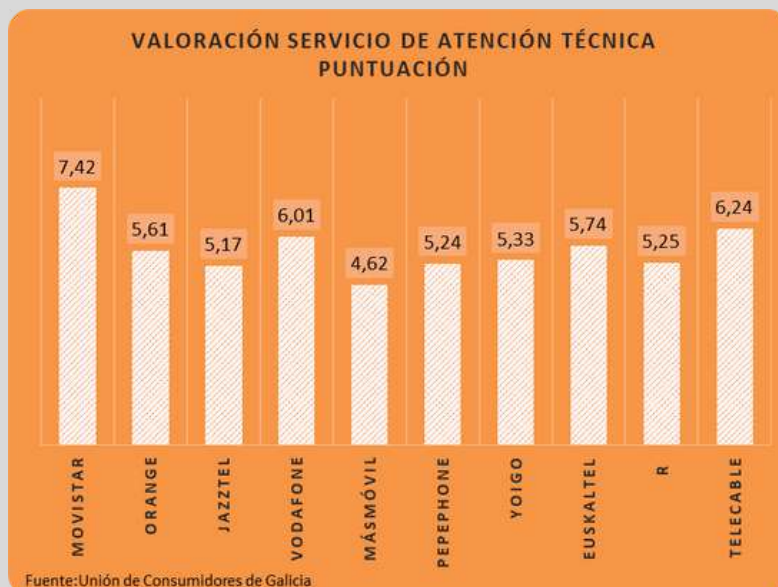
	MOVISTAR	ORANGE	JAZZTEL	VODAFONE	MÁSMÓVIL	PEPEPHONE	YOIGO	EUSKALT EL	R	TELECABLE
Atención Comercial	697	415	458	606	470	688	439	475	539	591
Asistencia Técnica	742	561	517	601	462	524	533	574	525	624
Trato y cooperación	559	563	565	512	438	547	562	544	531	547
Global	666	513	513	573	457	586	512	531	532	587

Fuente: UCGAL.2025



Conclusiones. Asistencia Técnica

La **asistencia técnica** es uno de los principales elementos que definen la calidad de los operadores. De ella depende la continuidad del servicio en caso de incidencias. Movistar, se aproxima a los 7,5 puntos y MásMóvil suspende con 4,62. El resto de los operadores se mueve en la franja de los 5 puntos, excepto Vodafone y Telecable que alcanzan los 6.

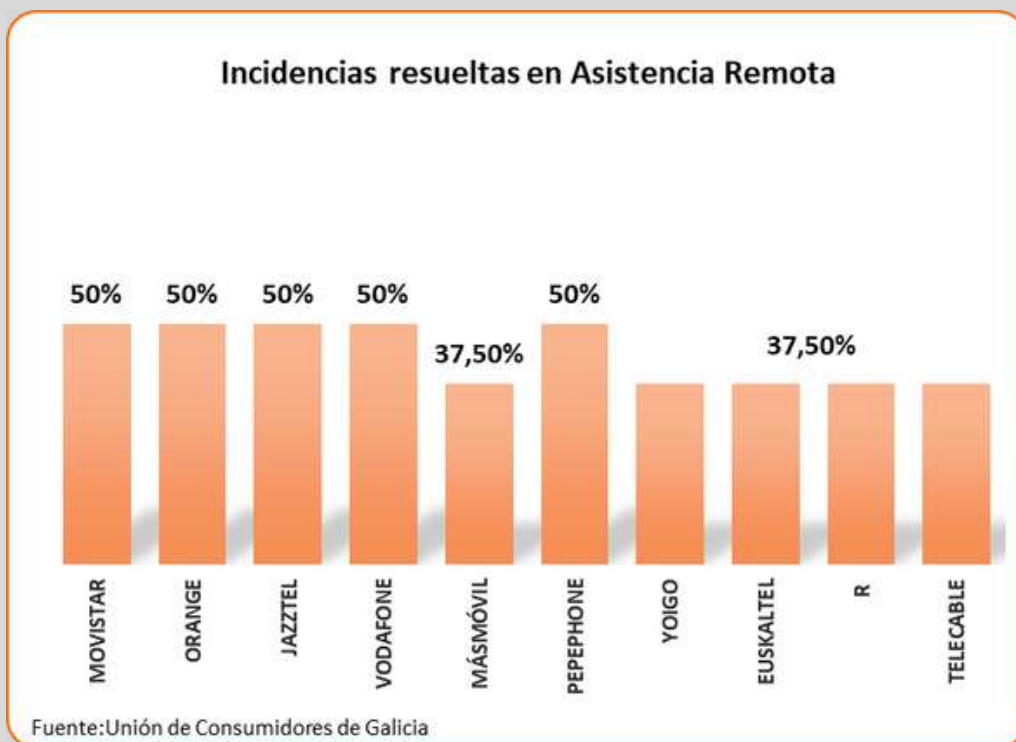


El tiempo para resolución de averías, es el elemento central de este capítulo. Las diferencias son abismales de las casi 47 horas de Movistar a las 193 de Jazztel. El resto de los operadores oscilan entre las 124 horas y las 169, excepto Telecable (casi 69) que presenta un registro más normalizado.

Aparte de las horas, la anulación de las visitas de los técnicos, sin aviso previo, o simplemente su no asistencia a la cita prevista, son motivos de insatisfacción, aunque estas deficiencias en el estudio actual han sido anecdóticas.

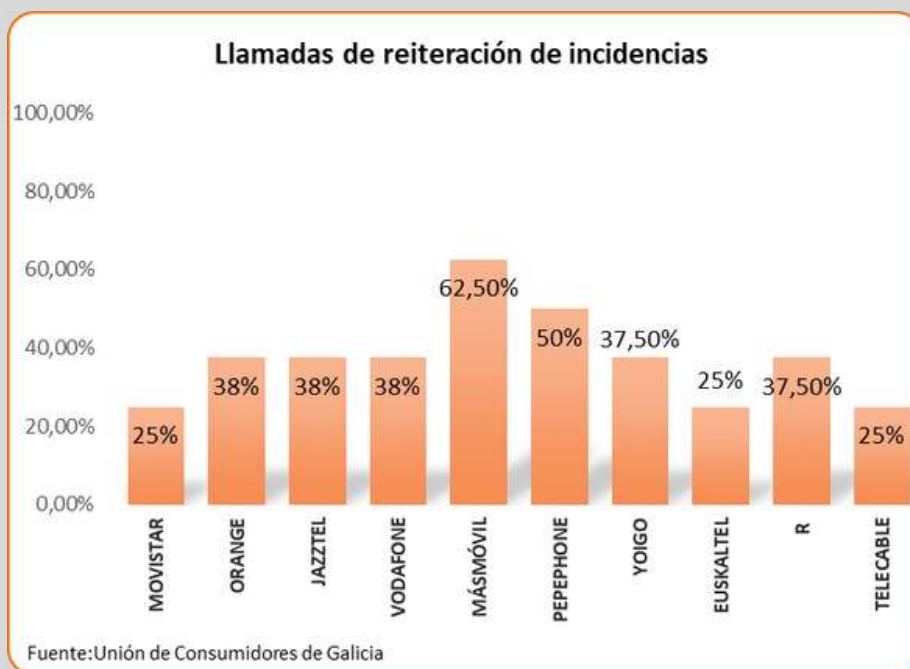


El índice más bajo de resolución en remoto es del 38%. Afecta a cinco operadores Másmovil, Yoigo, Euskaltel, R y Telecable.



A todas las incidencias declaradas se les asignó un número por parte del operador[1] tal y como prevé el PLSAC. Sin embargo, esto no evitó que, en los casos de reiteración de llamadas para solventar la avería en remoto, se les pida a los usuarios que repitan rutinas ya probadas (apague, espere...). **Las llamadas para reiterar una incidencia** se movieron entre el 25% de Movistar, Euskaltel y Telecable y el 63% de Másmovil.

[1] Los servicios de atención a la clientela comunicarán a la clientela, durante la interlocución relacionada con cada consulta, en su caso, queja, reclamación o incidencia, la clave identificativa de la misma, de modo que la simple referencia a esta permita a la clientela seguir el estado de su tramitación, de forma fácilmente accesible, viable y ágil.. (Art. 11.2 PLSAC, 20 de noviembre de 2025).

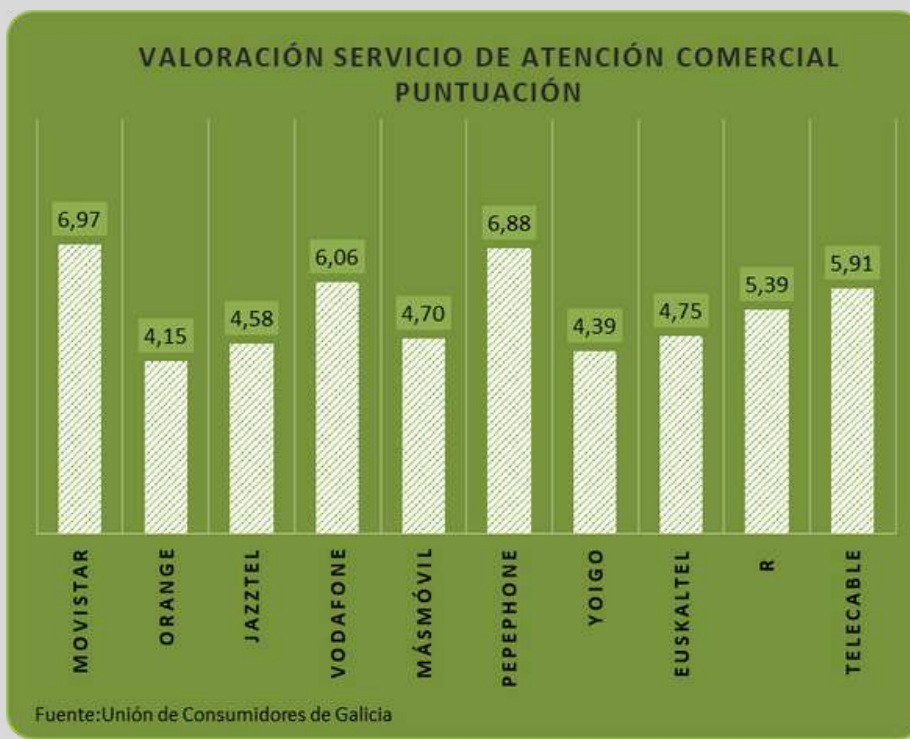


El tiempo máximo de espera para acceder al servicio técnico superó los 5 minutos en el caso de Telecable, Jazztel y Movistar. El menor tiempo máximo de espera lo registró Vodafone (218 segundos).



Conclusiones. Atención Comercial

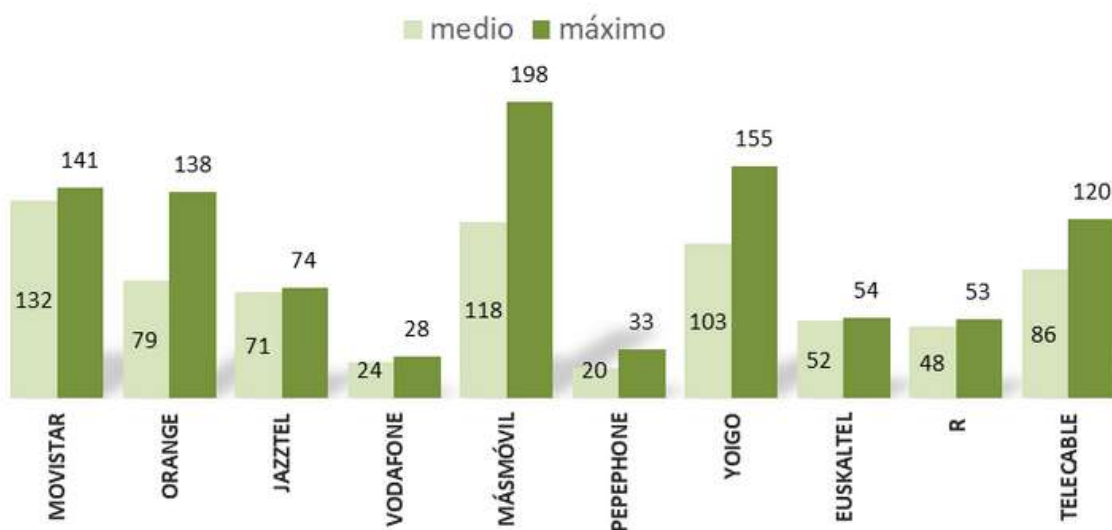
En la **Atención Comercial** Movistar y Pepephone rozan los 7 puntos con una ligera diferencia a favor del primero. Suspenden Orange, Yoigo, Jazztel, Másmóvil y Euskaltel.



Todos los operadores mantuvieron un **tiempo medio de espera por debajo de los 3 minutos**. Vodafone registró el tiempo medio más bajo (25 segundos), correspondiendo el más alto a Movistar (132 segundos). **El tiempo máximo de espera** lo registró Másmóvil (198 segundos) seguido de Yoigo (155 segundos). En este estudio todos los operadores satisfacen el criterio establecido en el Proyecto de Ley[1]

[1] La comunicación iniciada por la clientela vía telefónica deberá ser atendida de forma efectiva por la empresa a la mayor brevedad, garantizando que el 95 % de las llamadas recibidas sean atendidas, de media, en un plazo inferior a tres minutos.. (Art. 10.3 PLSAC, 20 de noviembre de 2025)

Tiempo de espera Servicio de Atención Comercial segundos



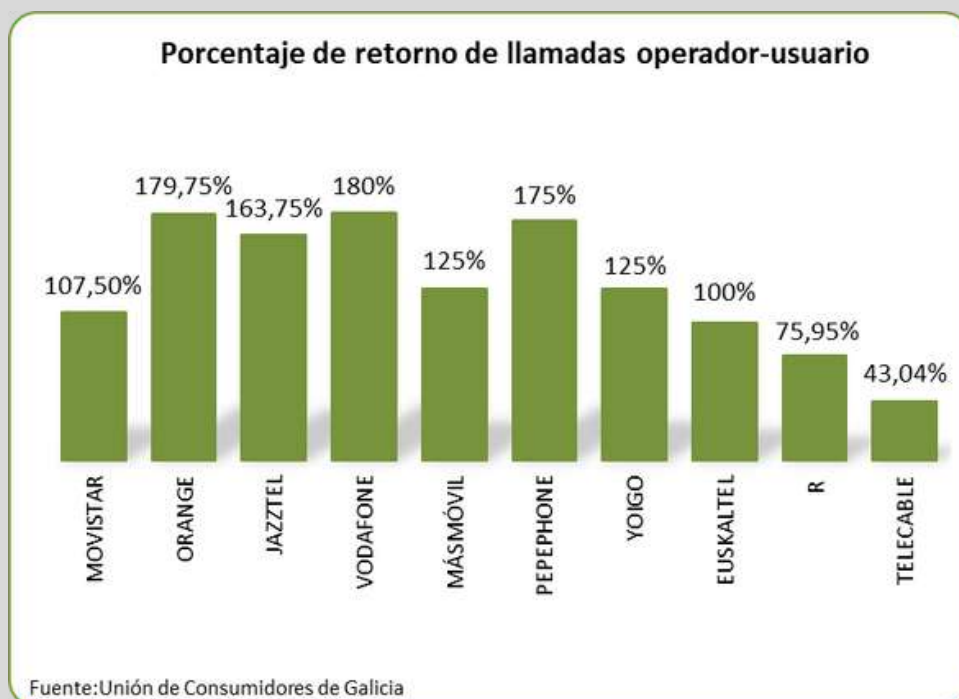
Fuente: Unión de Consumidores de Galicia

La solicitud del DNI al usuario no cliente que solicita información comercial es una práctica que mantienen Orange y Jazztel en el 78% de las ocasiones. También Másmovil incurre en un 93% de las veces y Yoigo en un 77%. En ambas compañías lo pueden pedir por partida doble: la primera vez cuando se atiende la llamada y la segunda cuando se transfiere al comercial.

Nos vemos en la obligación de reiterar la denuncia por esta práctica abusiva, ya que según el Reglamento UE 2016/679 sobre el tratamiento de datos personales, los datos tienen que ser adecuados, pertinentes y limitados a los fines para los que son tratados (principio de minimización de datos). A esta irregularidad hay que añadir las extravagantes justificaciones que avalan la petición del DNI: “poder hacerle una oferta personalizada”, “poder sacar presupuesto” o “conocer la solvencia de la persona que va a contratar”.

En definitiva, los usuarios que entregan su DNI “pagan” porque el operador les suministre información comercial. No deja de ser paradójico que los usuarios deban facilitar sus datos cuando el PRLAC habla de la identificación de los teleoperadores salvaguardando su intimidad.

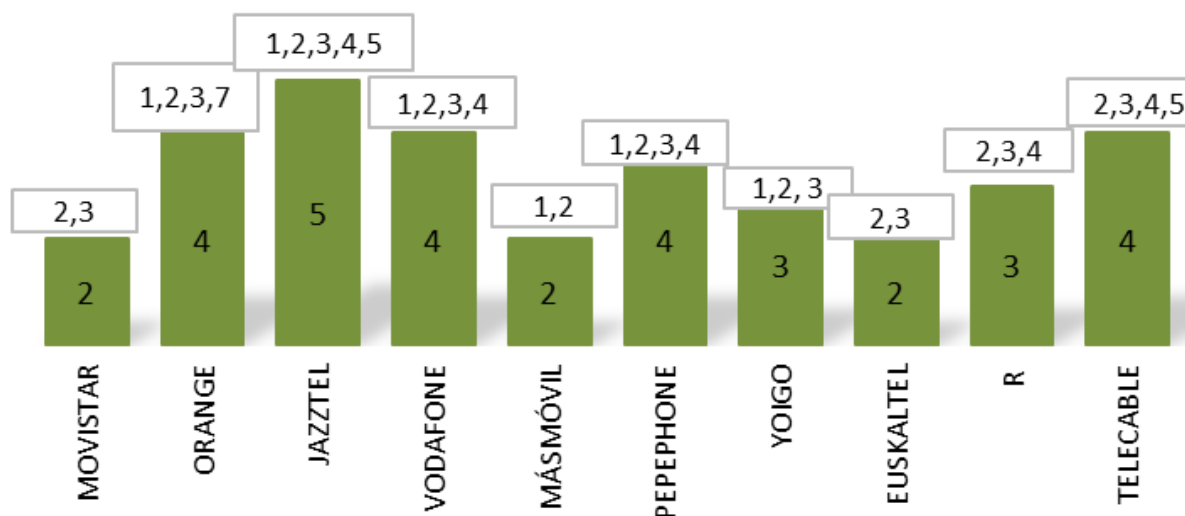
Las llamadas operador-usuario son una práctica invasiva de la “intimidad”. En este Estudio el mayor porcentaje de retorno de llamadas lo ostentan Vodafone y Orange (180%). Telecable y R son los menos invasivos.



La información sobre plazos de instalación no tiene carácter espontáneo. Cuando se solicita información al respecto la mayoría concentra sus respuestas en un plazo entre 2 y 4 días. Excepcionalmente mencionan 7 días y con bastante frecuencia 1 día. Estos breves plazos informados se suscitan porque el teleoperador no pregunta si se trata de un alta nueva o de una portabilidad; en definitiva, maneja la hipótesis de contratación que menores plazos de instalación conlleva y, por tanto, complacerá al futuro cliente.

Plazos de instalación informados

■ número de plazos

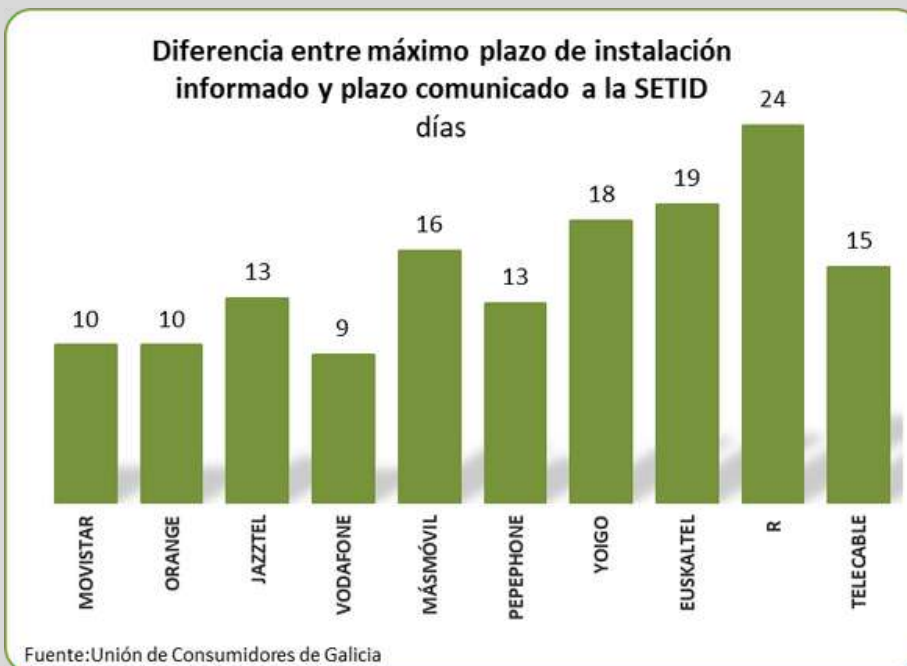


Fuente: Unión de Consumidores de Galicia

Plazos de instalación en relación con los comunicados a la SETID. No obstante, relacionando los datos informados por los teleoperadores con los datos públicos facilitados por las propias empresas a la administración, se revela una brecha que puede llegar hasta los 24 días en el caso de R.

La comparación con las cifras de la SETID cobra interés porque buena parte de las ofertas incluyen las llamadas desde fijo, pero cuando no es así, como en el caso de Pepephone y se pregunta por el teléfono fijo, entonces se revela que el plazo de instalación puede tardar 13 días porque es necesario que otro operador instale la línea.

· En el recuadro, plazos de instalación informados. .



El **compromiso de permanencia**. Aún con altos porcentajes de información, tanto Movistar como Pepephone no aprovechan todo el potencial que les ofrece carecer de permanencia, ninguno alcanza el 90%. Mención especial para la transparencia de Telecable que se aproxima al 68% con plazos de permanencia de 12 meses.



La información sobre penalizaciones. Ni una sola vez informaron espontáneamente la gran mayoría de operadores de la penalización por incumplimiento del plazo de permanencia. Solo Movistar y Pepephone alcanzan niveles de información superiores al 80% como consecuencia de la ausencia de permanencia que practican en su política comercial.



La petición de información sobre la cuantía de las penalizaciones no suele resolverse con respuestas homogéneas en cada operador, salvo Vodafone y R que sí ofrecen una cantidad uniforme: 150 y 229 euros respectivamente, ambos de naturaleza decreciente.

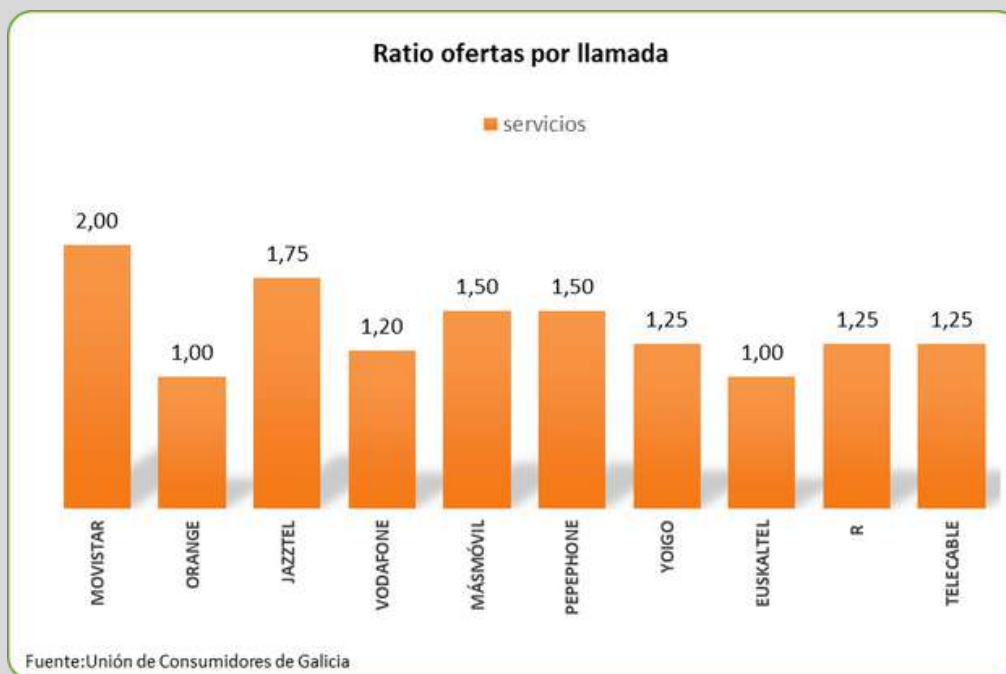
Orange, sin embargo, informa de tres costes: 80, 150 y 229 euros, todos decrecientes. También decrecientes son las cuatro penalizaciones que facilita Jazztel: 310, 270, 242 y 150 euros.

En el caso de Másmovil y Yoigo más del 70% informan de una penalización de 229 euros. No obstante, también se registran otros costes: 242 y 120 euros (esta última cantidad está ligada a la no devolución del router). Mayoritariamente comunican su carácter decreciente, excepto en el caso de los 242 euros que declaran que “no sea prorratea en función del tiempo de permanencia”.

Euskaltel también se suma a los 242 euros decrecientes como sanción por no permanencia en el 85% de las ocasiones. Sin embargo, también se registra un coste de 291 euros no prorrateable.

Por último, Telecable, ofrece su información de formas diversas: 260 euros decrecientes o 22,50 por mes. Como valores alternativos informa de un coste de 229 y 240 euros, este último no prorrateable.

El número de ofertas informadas por llamada oscila entre las 2,75 atendiendo a velocidades de Internet y 2 desde la perspectiva de los servicios. En el primer caso Movistar y R son los operadores que más velocidades ofertan y, en el caso de los servicios la mayor oferta por llamada proviene de Movistar.



Desde el punto de vista de las **velocidades**, el 31% fueron ofertas de 1Gb, el 29% de 600 MB, el 22% de 500 MB y el 20% de 300 MB. Los operadores concentran sus ofertas en las velocidades más altas, sean o no necesarias para el uso que se requiere por parte del usuario.

En cuanto a los **datos** del servicio móvil el 27% son ofertas ilimitadas, el 24% de 50 o 60 GB y el 21% se corresponde con ofertas de 20 o 25 GB.

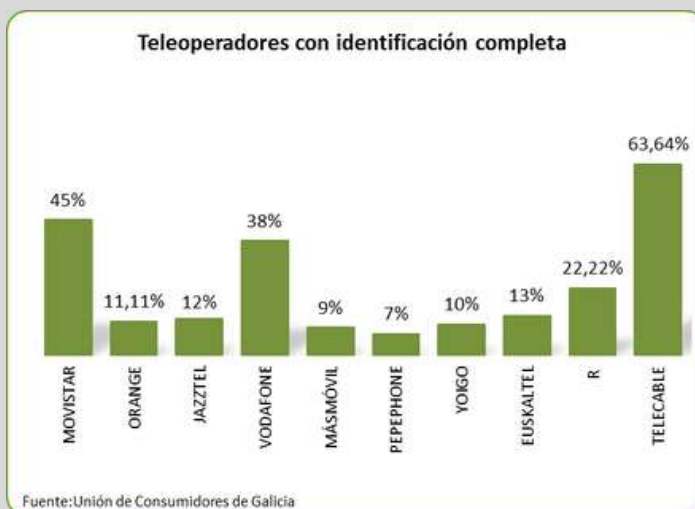
En cuanto a las ofertas sobre **servicios** el porcentaje de las convergentes de 5 alcanzó el 38%, mientras que las de 4 servicios llegaron al 30%. Por su parte, las ofertas de 2 y 3 representaron otro 30%, casi a partes iguales. El resto corresponde a un solo servicio. Al igual que en el caso de la velocidad los operadores se centran en las ofertas que combinan más servicios.

Las otras ofertas[1]. Aunque no fue la norma, en alguna llamada el teleoperador trasladó al usuario una reducción de precio si se contrataba la luz (Másmovil) o la posibilidad de contratar un servicio de alarma (Movistar). También el regalo de un cheque de 50 euros para premiar las ventas del día (Euskaltel y R).

En las llamadas de retorno la presión comercial se hace más intensa y se ofrecen dispositivos gratis (tablet, móvil) o se promete reducciones de precio sobre los inicialmente ofertados: “40% en la tarifa”, Jazztel; “50% de descuento en la línea móvil”, Vodafone. También se ofrecen uno o dos móviles de regalo, Yoigo y Orange respectivamente.

La identificación completa de los teleoperadores en general está en niveles bajos. Especial mención merece Telecable que destaca con el 64%. Resulta paradójico que aquellos operadores que recaban el DNI a los usuarios (no clientes) que solicitan información comercial (Orange, Jazztel, Másmovil y Yoigo) ofrezcan porcentajes de identificación de sus teleoperadores que apenas superan el 10%.

[1] En ningún caso, salvo que el cliente así lo solicite, se aprovechará la formulación de consultas, quejas, reclamaciones o incidencias relacionadas con la continuidad o interrupción en los servicios básicos de interés general del artículo 2 por la clientela para ofrecer bienes, servicios u ofertas comerciales de la empresa reclamada, salvo que estén relacionadas con la resolución de la consulta, queja, reclamación o incidencia y, además, impliquen una mejora para la clientela en las condiciones de prestación del servicio o del precio. (Art. 16.2 PLSAC, 20 de noviembre de 2025).



Conclusiones. Trato y Cooperación de los teleoperadores



El **Trato Correcto** está en niveles muy altos, por encima del 90% en todos los casos, excepto Orange que se ve penalizado por la presión que, en no pocas ocasiones, ejercen sus teleoperadores para contratar.

Sin embargo, la **cooperación** muestra resultados pobres. En general, los operadores presentan porcentajes de colaboración por debajo del 10%. Los pocos que lo superan (Orange, Jazztel y Yoigo) es porque excepcionalmente algunos de sus teleoperadores, de forma espontánea, han indagado en las necesidades del usuario, en los productos que tiene en la actualidad y qué pretende con el cambio de operador. Tres sencillas preguntas que les colocan en disposición de adecuarse a los criterios del usuario.



Canales de atención al Cliente y Redes Sociales

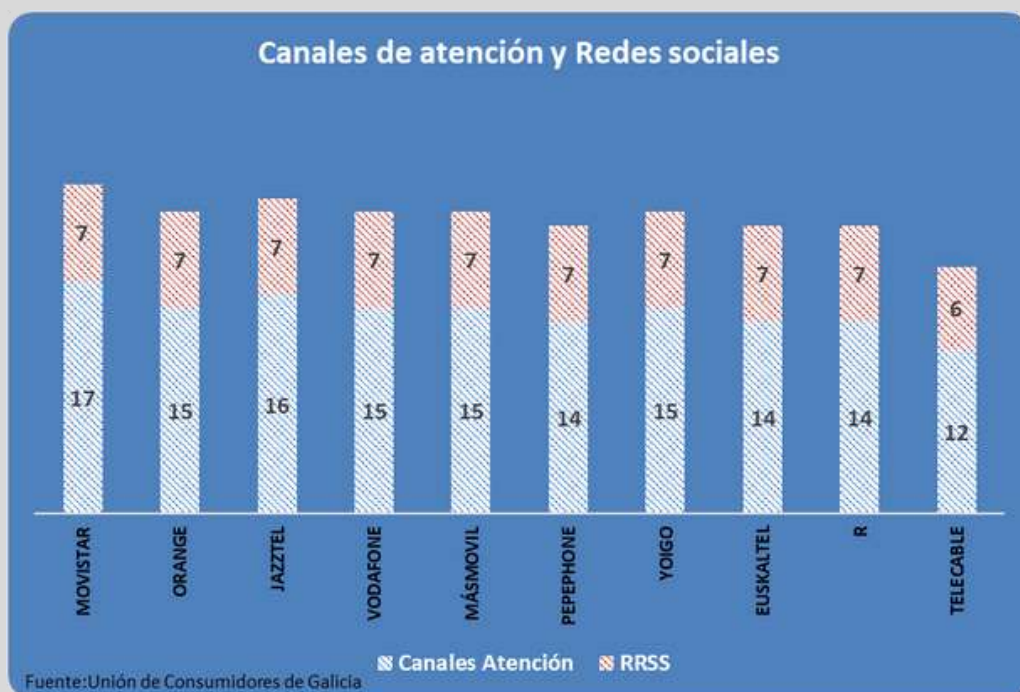


- Los Canales de Atención al Cliente oscilan entre los 12 de Telecable y los 17 de Movistar.
- Todos los operadores facilitan correo electrónico, número 900, móvil, llaman si se facilita un teléfono, área del cliente, APP, correo postal, formulario online, redes sociales, tiendas y web.
- 9 de los 10 operadores facilitan número corto (no lo incorpora Telecable).
- El teléfono fijo lo ofrecen 6 operadores y el asistente virtual 5. Carecen de chat (Euskaltel, R y Telecable). Los foros han pasado de estar disponibles en 3 operadores a uno solo, Movistar. El fax, el SMS no constan como canales de atención en ningún operador y R, el único que la tenía, ha renunciado a la videollamada.
- Presencia en RRSS. Todos facilitan Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Linkedin, Tiktok y WhatsApp, excepto Telecable que no dispone de esta última.
- Las horas semanales de atención al cliente prestadas a través de las redes sociales, van desde las 91 horas de varios operadores a las 110 de Pepephone.

Tabla de Canales y Redes Sociales.

	MOVIS TAR	ORANG E	JAZZTE L	VODAF ONE	MÁSM OVIL	PEPEP HONE	YOIGO	EUSKA LTEL	R	TELECA BLE
Canale s	17	15	16	15	15	14	15	14	14	12
RRSS	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6

CANALES DE ATENCIÓN AL CLIENTE											
	MOVISTAR	ORANGE	JAZZTEL	VODAFONE	MÁSMÓVIL	PEPEPHONE	YOIGO	EUSKALTEL	R	TELECABLE	TOTAL
@	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	10
Corto	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	9
Fijo	✓	✗	✓	✗	✓	✗	✗	✓	✓	✓	6
900	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	10
Móvil	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	10
Llamar al operador	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	10
Fax	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	0
WhatsApp	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	9
Área Personal	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	10
App	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	10
Asistente Virtual	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✗	5
Chat	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗	7
CP	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	10
Formulario	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	10
Foros	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	1
RRSS	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	10
SMS	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	0
TIENDA	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	10
VIDEOLLAMADA	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	0
WEB	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	10
TOTAL	17	15	16	15	15	14	15	14	14	12	147



Redes sociales											
	MOVISTAR	ORANGE	JAZZTEL	VODAFONE	MÁSMOVIL	PEPEPHONE	YOIGO	EUSKALTEL	R	TELECABLE	TOTAL
Facebook	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	10
Instagram	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	10
LinkedIn	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	10
Twitter	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	10
Tik Tok	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	10
WhatsApp	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	9
Youtube	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	10
TOTAL	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	69
Horas semanales I	91	98	105	98	105	110	105	105	105	105	
Blog	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	10

horas de atención según horarios especificados por el operador.

Recomendaciones

- Asistencia Técnica

Debe informarse al cliente sobre el tiempo medio empleado en la resolución de averías por el operador. Esta información debe ser coherente con la facilitada por el operador a la SETID de tal forma que las expectativas del cliente no se vean afectadas

Es preciso eliminar la petición al cliente para que reitere las comprobaciones rutinarias sugeridas y ya realizadas en la atención remota.

Hay que facilitar el acceso al contacto personal que posibilita, con una adecuada colaboración, una mejor definición de la incidencia que las locuciones automáticas.

Es preciso reducir el tiempo de espera, dimensionando convenientemente el servicio.

La atención en la red con la colaboración de los usuarios no debe sustituir a las respuestas precisas del operador, bajo su responsabilidad, en un tiempo prudencial y equiparándose a las condiciones de prestación de otro canal de atención.

Atención Comercial

Es necesario mejorar las opciones predeterminadas de los sistemas automáticos y facilitar el acceso a canales de comunicación atendidos directamente por personas, para adecuarse a las necesidades de los usuarios y cooperar con ellos.

En cualquier caso, es preciso reducir los tiempos máximos de espera.

La información sobre la permanencia debe ser precisa respecto al tiempo y la penalización.

La eliminación de la permanencia es la mejor forma de introducir mejoras (tal y como hacen Movistar y Pepephone), porque de este modo la competencia basa sus fundamentos en el servicio prestado y no en aspectos ajenos al mismo.

Debe reducirse la presión comercial, omitiendo la reiteración de llamadas por parte del operador.

La petición del DNI como contraprestación por facilitar información al potencial cliente no deja de ser un pago por aquella y debe ser eliminada.

Redes Sociales

Las redes sociales son un canal más de atención y, en consecuencia, requieren respuestas del operador bajo su responsabilidad, en un tiempo prudencial e identificándose.

No caben tiempos máximos de respuesta desproporcionados respecto al tiempo medio.

Es necesario especificar claramente en cada red social, cuál es el tiempo de atención para que el usuario tenga una expectativa cierta de cuándo puede ser atendida su solicitud.

Ficha del Estudio

Se han realizado un total de 1000 llamadas dirigidas a 10 operadores. Resultaron fallidas 3, incluyendo aquellas que no fueron completadas o se vieron interrumpidas por causa del operador, por ejemplo, al transferir la comunicación. La media de llamadas por operador se aproxima a las 100.

Es necesario advertir que la experiencia obtenida en este estudio sobre los servicios de atención al cliente de los operadores capta tendencias, pero la experiencia de cada usuario puede ser peor o mejor que la aquí reflejada.

Del total de llamadas practicadas, el 80% tienen como destino el Servicio de Atención Comercial (SAC) para solicitar información. El resto están relacionadas con el Servicio de Asistencia Técnica (SAT).

El estudio analiza el Servicio de Atención al Cliente de Movistar, Orange, Jazztel, Vodafone, Másmovil, Pepephone, Yoigo, Euskaltel, R y Telecable.

El Estudio se ha realizado entre enero y mayo de 2025.

Se han analizado 92 parámetros que por razones sistemáticas se agrupan en 30 epígrafes.

Del total de parámetros, sólo dos presentan una carga subjetiva, ya que analizan cuestiones como el trato o la cooperación de los teleoperadores. En definitiva, casi el 98% de las medidas tienen naturaleza objetiva.

Cada medida se ha puntuado con un máximo de 10 puntos.

En el estudio aparecen los aspectos con cierto grado de relevancia, aunque hay otros que también se tienen en cuenta como, por ejemplo, la información sobre el contrato, formas de pago, exactitud en los precios facilitados, etc.

Las 1000 llamadas se distribuyen del siguiente modo:

		LLAMADAS	COMPLETADA	FALLIDAS
	Movistar	100	100	0
	Orange	100	99	1
	Jazztel	100	100	0
	Vodafone	100	100	0
	Másmovil	100	100	0
	Pepephone	100	100	0
	Yoigo	100	100	0
	Euskaltel	100	100	0
	R	100	99	1
	Telecable	100	99	1
	Total	1000	997	3