

ESTUDIO SOBRE LOS HÁBITOS DE
CONSUMO DE LAS PERSONAS CONSUMIDORAS
DE LA C.A.V.

PRODUCTOS ELECTRÓNICOS

APARTADO CUANTITATIVO

Febrero, 2008

ÍNDICE

	<u>Página</u>
O.- INTRODUCCION.....	3
I.- METODOLOGIA.....	5
II.- HÁBITOS DE COMPRA	11
III.- PROBLEMAS CON LA ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS ELECTRÓNICOS.....	18
IV.- LOS TELÉFONOS MÓVILES: LA CONTRATACIÓN DEL SERVICIO	24
V.- LA RED DE INTERNET.....	44

0.- INTRODUCCIÓN

El estudio sobre los hábitos de consumo en materia de productos electrónicos de las personas consumidoras de la Comunidad Autónoma de Euskadi trata de comprobar las dificultades con que se encuentran al adquirir cierto tipo de productos electrónicos, tanto desde las garantías que te ofrecen en el proceso de compra como posteriormente con el Servicio.

En este sentido, se pretenden detectar las principales dificultades y problemas que se presentan cuando adquirieren determinados productos electrónicos, tales como: ordenador, TV, electrodomésticos, móviles, y otros electrónicos, como con los Servicios de telefonía móvil e Internet.

Para ello, el informe que se presenta tiene dos partes una basada en técnicas cualitativas y otra cuantitativas, que se expone en dos bloques informativos diferentes conforme a la estructura que se detalla en el apartado metodológico.

Desde el apartado cuantitativo, se parte de un conocimiento de los hábitos de compra de la sociedad vasca en relación a los productos mencionados, el grado de conocimiento existente sobre las garantías que presentan y la posible confianza que le ofrece la adquisición de estos elementos, así como los problemas que han tenido y la respuesta que le ha facilitado el establecimiento.

En un segundo bloque, el documento se centra en la telefonía móvil, indagando diferentes aspectos relacionados con estos elementos de las tecnologías de las comunicaciones, se analiza el comportamiento de las personas consumidoras desde el proceso de compra, sus hábitos, la satisfacción con el servicio y las posibles reclamaciones efectuadas.

Para la realización del tercer bloque se tiene como referencia Internet, abordado desde la misma perspectiva que la telefonía móvil e indagando los problemas que se plantean y el comportamiento de la personas consumidora ante las diferentes deficiencias del servicio.

I.- METODOLOGÍA

El método de trabajo que se ha utilizado para evaluar los diferentes aspectos que se contemplan en la investigación y que guardan relación con los objetivos del estudio, tiene una doble vertiente: cualitativa y cuantitativa, si bien el peso más importante de la investigación recae en la realización de una encuesta a una muestra representativa de la población residente en la C.A. de Euskadi.

No obstante, teniendo en cuenta que el estudio propuesto pretende detectar las dificultades con las que se encuentran las personas consumidoras al adquirir los productos y servicios objeto de estudio, se ha creído conveniente incluir una fase explorativa de investigación cualitativa, que permita detectar los principales problemas que se plantean, las diferentes actitudes ante estos productos electrónicos, ..., de manera que nos permita profundizar en los aspectos inherentes a estos nuevos hábitos de consumo.

Desde este punto de vista se ha realizado una investigación eminentemente cuantitativa, pero reforzada con una parte cualitativa importante, que servirá como elemento básico de contraste, facilitará la elaboración del cuestionario, así como refuerzo a las hipótesis y conclusiones.

Fase cuantitativa

La muestra

Centrándonos en el apartado netamente cuantitativo, se ha diseñado una **muestra representativa de la población** objeto de estudio, en relación a su conjunto, de manera que el tamaño de la muestra seleccionada será, sin descartar otros factores, fundamental para poder determinar que los resultados finales sean representativos del colectivo a estudiar, fiables y válidos.

En el caso que nos ocupa, se ha realizado una encuesta telefónica dirigida a la población mayor de 18 años residente en el conjunto de la C.A. de Euskadi:

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA POR ÁMBITO TERRITORIAL

TERRITORIO	UNIVERSO	MUESTRA AJUSTADA	ERROR %
ALAVA	305.459	180	± 7,45
BIZKAIA	1.141.457	360	± 5,27
GIPUZKOA	694.944	260	± 6,2
TOTAL	2.141.860	800	± 3,5

Desde este punto de vista, la investigación se circunscribe al conjunto de la C.A. de Euskadi, habiendo realizado 800 encuestas donde, para un universo muestral aproximado de 2.141.860 habitantes y un nivel de significación del

95,45%, y una varianza poblacional de $p/q=50/50$, el margen de error para su conjunto es del $\pm 3,5\%$.

Dentro de cada territorio, en un segundo momento, la muestra se segmentó en función de las respectivas comarcas:

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA POR AGRUPACIONES COMARCALES

ZONIFICACIÓN	COMARCAS	ALTERNATIVA B
ZONA 1	Llanada Alavesa	120
ZONA 2	Cantábrica Alavesa	45
ZONA 3	Resto de Alava	15
ZONA 4	Gran Bilbao	210
ZONA 5	Duranguésado	50
ZONA 6	Gernika-Bermeo/Plentzia-Mungia/Markina-Ondarroa	64
ZONA 7	Arratia-Nervión/Encartaciones	36
ZONA 8	Donostialdea/Bajo Bidasoa	131
ZONA 9	Alto y Bajo Deba/Urola	81
ZONA 10	Tolosa/Gohierri	48
TOTAL C.A. DE EUSKADI		800

Por último, el muestreo que se ha establecido ha sido aleatorio por demarcaciones, con cuotas de edad y sexo para la selección de la unidad muestral, quedando configurada la distribución de la muestra conforme a las siguientes características sociodemográficas.

CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

	ABSOLUTOS	VERTICALES
Edad:		
Menos de 25	102	12,8
De 26 a 35	152	19,0
De 36 a 45	184	23,0
De 45 a 60	276	34,5
Más de 60	128	16,0
Sexo:		
Hombre	359	44,9
Mujer	441	55,1
Nivel de estudios:		
Primarios o menos	108	13,5
ESO, EGB o similar	152	19,0
Bachillerato superior, COU	132	16,5
FPI, FPII, Ciclos Superiores	177	22,1
Estudios Universitarios Medios	83	10,4
Estudios Universitarios Superiores	140	17,5
Ns/Nc	8	1,0
Situación Laboral:		
Trabaja	434	54,3
Parado/a	66	8,3
Jubilado/pensionista	82	10,3
Ama de casa	148	18,5
Estudiante	64	8,0
Prácticas	1	0,1
Excedencia	1	0,1
Ns/Nc	4	0,5

- La edad media del colectivo objeto de estudio es de 43 años, encontrándose entre los 45 y 60 años la mayor representación.
- La proporción de mujeres entrevistadas ha sido algo superior al de hombres, 55% sobre el 45%.

- Dentro del nivel de instrucción hay una amplia representación de los diferentes niveles, destacando los FP I, FP II y Módulos Superiores; ESO y EGB.
- En relación con la situación laboral hay un amplio abanico de situaciones, destacando que más del 63% de los entrevistados se corresponden con la población activa.

Trabajo de campo

La realización del trabajo de campo se ha realizado vía **encuestación telefónica** durante el mes de Enero y principios de Febrero del presente año.

Como paso previo al trabajo de campo se ha realizado un pre-test, con el objetivo de detectar posibles deficiencias, carencias o dificultades del cuestionario inicial.

El siguiente paso fue la formación del equipo de trabajo, quedando configurado en torno a 1 Jefa de campo y cinco teleoperadoras, que distribuidos/as en turnos de mañana y tarde realizaban las llamadas pertinentes.

Previamente al comienzo de la labor de campo, se ha impartido un "curso" encaminado a explicar cuestiones de contenido de la encuesta, así como del protocolo de la labor de campo (presentación, como abordar a las personas, ... etc.), y la explicación del sistema de selección de la unidad de información.

Posteriormente se ha utilizado el sistema CATI que permite simultanear la labor de encuestación con la grabación informática, permitiendo un último proceso

de validación consistente en filtros de secuencias lógicas, que establecerá la coherencia interna de los ítems.

Los datos procedentes de las encuestas, conforme a un diseño de programación, una vez grabados se han tabulado bajo un plan de explotación, mediante el paquete estadístico BARWIND, estableciendo las variables cabeceras y los cruces entre las diferentes variables.

II.- HÁBITOS DE COMPRA

La adquisición de productos y el tipo de establecimiento

Del conjunto de productos relacionados con las tecnologías de las comunicaciones y electrodomésticos, puestos en escena, **la adquisición de móviles representa el producto más adquirido**, con una cuota de casi el 71%, seguido del ordenador, que representa un 51% de las compras realizadas por los hogares vascos.

-Han comprado en los últimos años-

Ordenador	51,-
TV	41,3
Electrodomésticos	49,4
Móviles	70,9
Otros electrónicos (DVD, ... etc.)	49,4

También durante los últimos años la mitad de las familias vascas han comprado algún electrodoméstico y en la misma proporción otros productos de carácter electrónico (como DVD, ... etc.).

-Compras de productos según tipo de establecimiento-

	Fábrica	Tienda Especializada	Gran almacén	Hipermercados	Comercio electrónico Internet	Otros
Ordenador	0,7	60,5	22,1	8,8	2,2	5,7
TV	---	40,6	36,4	17,-	1,5	4,5
Electrodomésticos	1,5	52,4	28,9	17,55	0,3	2,6
Móviles	1,4	85,-	4,9	1,9	0,5	6,3
Otros productos electrónicos	0,3	46,3	37,2	12,7	2,3	7,2

La tienda especializada es el tipo de establecimiento al que han recurrido en mayor medida estas personas para adquirir dichos productos, seguido de los grandes almacenes e hipermercados.

Este tipo de tienda especializada surte especialmente de ordenadores (60,5%) y, sobre todo, de los teléfonos móviles en una proporción que llega a suponer el 85% de las ventas de dicho mercado.

La TV y otros productos electrónicos (DVD, ... etc.), si bien registran una mayor cuota de ventas en estas tiendas especializadas, su adquisición en Grandes Almacenes obtienen, también, una cuota de mercado bastante próxima: TV (36,4% frente al 40,6% de la tienda especializada), otros productos electrónicos (33,2% frente al 46,3%). Es más, si se unen las ventas de estos productos en Grandes almacenes y las de los hipermercados, la cifra superaría la cuota de la tienda especializada.

Considerando esta supremacía de la cuota de mercado de las tiendas especializadas, los Hipermercados se caracterizan por tener una mayor representación en la venta de electrodomésticos y TV.

La adquisición vía comercio electrónico (Internet) todavía aparece en niveles reducidos, direccionándose especialmente hacia los ordenadores y otros productos electrónicos (2,3%).

El resto de establecimientos utilizados para la adquisición de este tipo de productos han sido tiendas de 2ª mano, bancos, particulares o distribuidoras privadas, y en el caso de los móviles a través de puntos regalo.

Conocimiento de las garantías

Cuando fueron a adquirir estos productos, por término medio en torno al 70% de las personas entrevistadas dicen que se informaron suficientemente de las garantías que ofrecían, siendo en los electrodomésticos y TV donde se prestó más atención, en los teléfonos móviles se ha tenido menos cuidado a la hora de obtener la información sobre las garantías.

-Información y conocimiento de los períodos de garantías-

Producto	Se informó de las garantías	Conoce el período de garantía
Ordenador	70,3	56,9
TV	73,6	55,2
Electrodomésticos	76,2	58,7
Móviles	61,9	41,8
Otros productos electrónicos	65,1	48,1

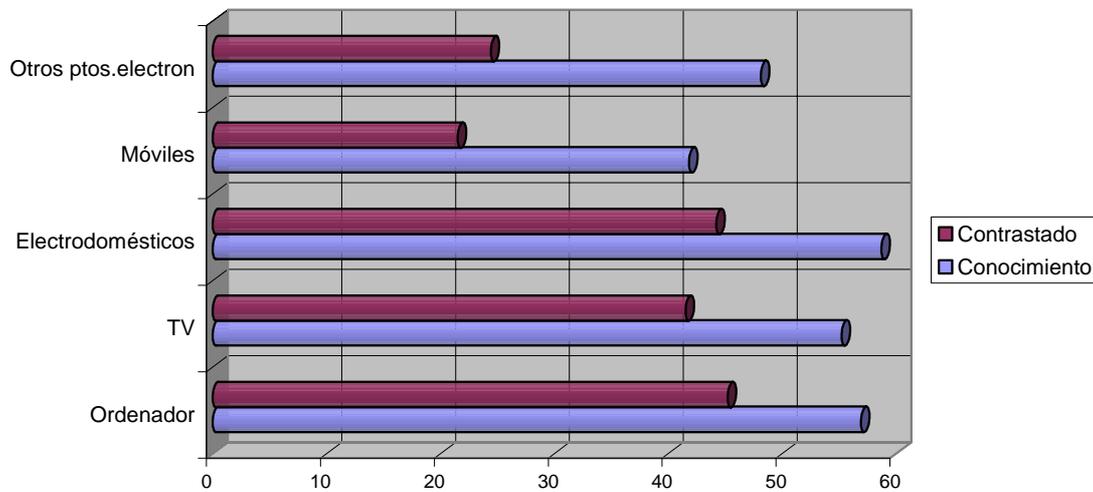
Ahora bien, **indagando más profundamente** en esta realidad, la cifra de personas que dicen que conocen el período de garantía **se reduce por término medio hasta prácticamente la mitad de los/as consumidores/as (52%)**, confirmándose que es en relación con los teléfonos móviles donde en mayor medida se resienten, sólo el 42% dice conocer el período de garantía y de ellos/as el 51% dicen dos años, es decir que dando por bueno un período de dos años como cifra real, **solamente el 21,3% de quienes han comprado un teléfono móvil en los últimos años conocen el período de garantías.**

-Conocimiento del período de garantía-

Productos	Conoce el período de garantía (Percibido)	Tiempo de Garantía (años)					% Real de garantía s/2 años	% Real s/2 ó más años
		1	2	3	4 ó más	Ns/ Nc		
Ordenador	56,9	19,4	69,-	8,6	1,8	1,3	39,2	45,2
TV	55,2	23,6	65,9	3,8	6,-	1,1	36,0	41,5
Electrodomésticos	58,7	21,1	52,6	7,3	15,5	3,-	30,8	44,2
Móviles	41,8	46,8	51,1	0,4	---	1,-	21,3	21,5
Otros productos electrónicos	48,1	45,6	51,1	1,6	1,-	1,1	24,5	24,4

Si se establece, también, el criterio de dos años para el resto de productos, el nivel de **conocimiento real siempre se encuentra alrededor de 20 puntos por debajo del percibido**, siendo los ordenadores el tipo de producto donde la población vasca dispone de un mayor conocimiento del período de garantía real, aún así no llega al 40%.

NIVEL DE CONOCIMIENTO DE GARANTIAS



Hay determinados productos como Ordenador, TV y electrodomésticos donde se permiten establecer períodos más amplios de garantías; considerando estas excepciones, la proporción de concededores/as reales pudiera aumentar alrededor de 5 puntos en TV y Ordenador, mientras en electrodomésticos llegaría hasta el 44,2%. Las cifras para móviles y otros productos electrónicos apenas varían.

- *Cuando se compra un teléfono móvil o un ordenador se da por hecho que hay una garantía, pero en realidad no se sabe el tiempo, se sabe de una forma inconcreta, genérica ... sobre todo es más palpable en los teléfonos móviles o en los aparatos electrónicos de menor valor económico. Asimismo, aunque una alta proporción nos indique que se informaron lo suficiente, la realidad muestra que por lo general la persona comprador no se molesta mucho en conocer las garantías antes de ejecutar la compra.*
- *Cuando se compra algo nuevo no se plantea que se vaya a romper tan pronto, el hecho concreto es que una buena parte de la población vasca desconoce hasta el período de garantía.*

Le inspiró confianza

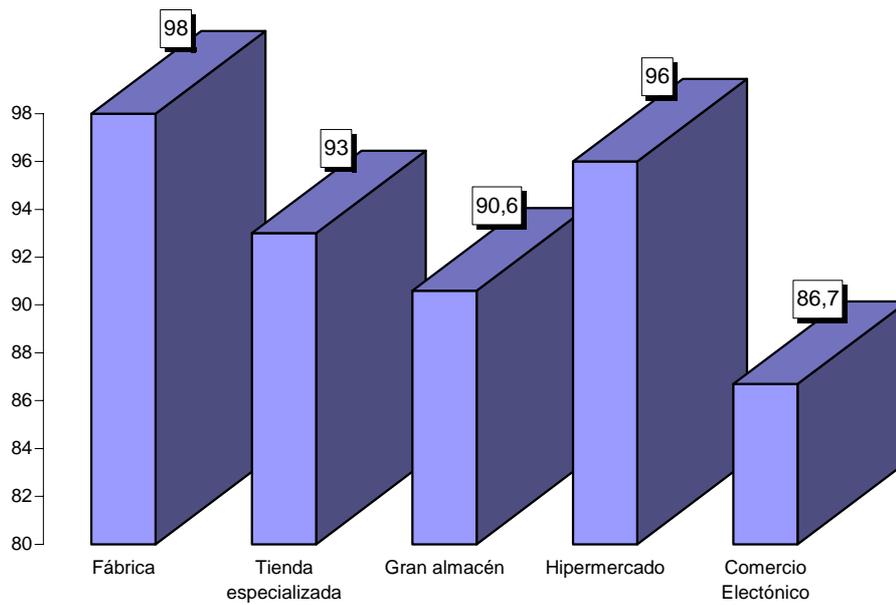
En términos generales, a la mayor parte de las personas compradoras (92%), la adquisición del producto comprado le inspiró confianza, no teniendo ningún reparo a la hora de comprar.

-Le inspiró confianza, seguridad, la compra de estos productos-

SI	92,0
NO	4,1
NS/NC	3,9

Solamente un 4,1% no compró con seguridad el producto, y otro 3,9% que no lo tenía muy claro.

NIVEL DE CONFIANZA POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO (%)



Las dudas sobre el producto comprado dependerá del tipo de establecimiento, destacando que los mayores recelos se producen en la compra a través de comercio electrónico, aún así por término medio entre las personas consumidoras a través de esta vía, el nivel de confianza es del 86%, mientras que la compra a través del Fabricante e Hipermercado son las que mayores garantías de seguridad ofrecen.

- *Por tanto, en el proceso de compra, los establecimientos actuales cuentan con una buena imagen general y en principio inspiran confianza y seguridad para los/as consumidores/as.*

III.- PROBLEMAS CON LA ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS ELECTRÓNICOS

Casi uno de cada cinco personas compradoras han tenido algún problema en los últimos años con algún producto electrónico.

-Han tenido problemas con algún producto electrónico-

SI	19,3
NO	80,3
NS/NC	0,5

Los ordenadores y los teléfonos móviles son los que acaparan la mayor parte de los problemas, seguidos de los DVD, MP3, Cámara de fotos, ..., el resto de productos electrónicos que han dado algún tipo de problema apenas tiene peso en el conjunto de la encuesta.

-Productos electrónicos con problemas-

Producto	TOTAL
Móvil	26,-
Ordenador	29,2
DVD	14,3
TV	7,1
Cámara de fotos	2,6
MP3	8,4
TDT	1,9
MP4	0,6
Pantalla TFT	0,6
Teléfono inalámbrico	0,6
Video	0,6
Reproductor de CD	0,6
Router	1,3
Cadena de música	0,6
Mando a distancia	0,6
Ns/Nc	4,5

-¿Estaba en garantía?-

SI	75,3
NO	22,7
NS/NC	1,9

En el 75% de los casos estos problemas se han originado cuando el producto estaba en garantía.

-¿Cómo actuó?-

	TOTAL
No hice nada	6,0
Fue directamente al establecimiento de compra	85,3
No puede hacer nada porque perdió la garantía	1,7
Llamó por teléfono al establecimiento de compra	3,4
Reclamó por Internet	2,6
Directamente a la tienda de arreglo	0,9

La forma de actuar de las personas consumidoras ante las deficiencias del producto, estando en período de garantía, fue acudir directamente al establecimiento de compra (85,3%), un 3,4% llamó por teléfono al establecimiento de compra, reclamaron por Internet un 2,6%, y un 1,7% no pudieron hacer nada porque habían perdido la garantía. En este contexto, un 6% confiesa que no hizo nada.

-¿Asumió su responsabilidad el establecimiento o la derivaron hacia terceras personas o entidades?-

	TOTAL
Asumieron su responsabilidad y le cambiaron el producto	37,1
Asumieron su responsabilidad y le devolvieron el dinero	5,2
Le derivaron hacia terceras personas	12,1
No le hicieron caso	9,5
Arreglo en tienda	24,1
Pendiente de resolución	2,6
Ns/Nc	9,5

La forma de actuar del establecimiento ante este tipo de eventualidades, en principio, se puede catalogar de correcta, ya que en el 37,1% de los casos asumieron su responsabilidad y le cambiaron el producto o le devolvieron el dinero, el 24% se lo llevaron a la tienda para su arreglo, y el 12% lo derivaron hacia terceras personas.

En definitiva, excepto a un 9,5% a quienes no hicieron caso y a un 2,5% que está el problema pendiente de resolución, al resto le han ofrecido una alternativa, aunque, no siempre aceptable.

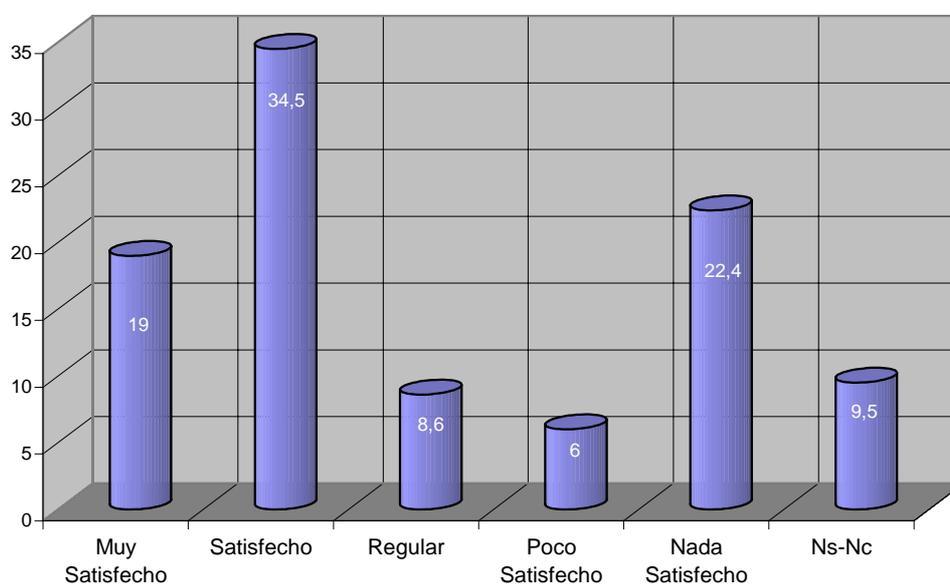
- *En general, el cliente recurre en primera instancia al comercio vendedor y será este comercio según su política de devoluciones el que marque la forma de proceder, pero que a juicio de las personas consumidoras en principio suelen actuar con suficiente diligencia.*

-¿Se quedó satisfecho de cómo se resolvió el problema?-

	TOTAL
Muy satisfecho	19,-
Bastante satisfecho	34,5
Regular	8,6
Poco	6,-
Nada	22,4
Ns/Nc	9,5

No obstante, si bien, la mayor parte se han quedado satisfechos/as de cómo se ha resuelto el problema (53,5%), encontramos en el polo opuesto, **alrededor de un 28,4% que están poco o nada satisfechos con la solución adoptada**, a estos se les podría añadir un 8,6%, que tampoco están satisfechos del todo.

GRADO DE SATISFACCION CON LA RESOLUCION DEL PROBLEMA



-¿Le supuso algún contratiempo?-

	TOTAL
SI	47,4
NO	43,1
NS/NC.	9,5

Lo que si parece evidente es que casi la mitad de los que tuvieron algún problema esto ha supuesto algún tipo de contratiempo (47,4%).

-¿De qué tipo?-

	TOTAL
Tuvo que ir a otro servicio técnico y estuvo 2 meses sin móvil	1,8
Perdió datos del aparato que llevó a arreglar	5,5
Tuvo que comprar otro ordenador	5,5
Estuvo un mes sin él y sigue sin funcionar bien	5,5
El desplazamiento	18,2
Acabó comprando otro MP3	1,8
Tardanza en la reparación/pérdida de tiempo	32,7
Le dieron el teléfono del servicio técnico en Barcelona y acabó cambiando el DVD	1,8
Tardanza en darle el nuevo	10,9
No quisieron cambiar el producto	3,6
Problemas tras varios arreglos	5,5
Dinero en llamadas	1,8
No se lo arreglaron	1,8
Disgusto	1,8
Se cambió de compañía	1,8

Los principales inconvenientes se han debido a la tardanza en la reparación y la pérdida de tiempo que esto supone, en algunos casos estuvo dos meses sin móvil, estuvo un mes sin el ordenador y sigue sin funcionar bien,... Otro grupo importante asocia el inconveniente a los desplazamientos.

También se quejan del dinero gastado en llamadas, problemas tras diversos arreglos, no le quisieron cambiar el producto.

Otros al final desistieron y compraron otro ordenador, otro MP3, DVD,...

- *Aunque la forma de actuar de los establecimientos ante los problemas originados con los productos en garantía sea bastante diligente y más de la mitad de los compradores/as se muestren satisfechos/as de cómo se resolvió el problema, otro porcentaje casi tan importante se muestran insatisfechos/as, habiéndoles supuesto algún tipo de contratiempo*

IV.- LOS TELÉFONOS MÓVILES: LA CONTRATACIÓN DEL SERVICIO

El equipamiento en telecomunicaciones

Nueve de cada diez hogares vascos entrevistados cuentan con teléfono fijo, mientras que el porcentaje de teléfonos móviles en estos hogares supera al de fijos (95,5% sobre el 89,8%), es decir, alrededor de cinco puntos de diferencia.

-Equipamiento en telecomunicaciones-

Equipamiento	%
Teléfono fijo	89,8
Teléfono móvil	95,5
Conexión a Internet	65,9

La conexión a Internet, aunque también se encuentra ampliamente extendida dentro del marco geográfico de la Comunidad Autónoma de Euskadi, en la actualidad la tienen instalada el 65,9% de las familias.

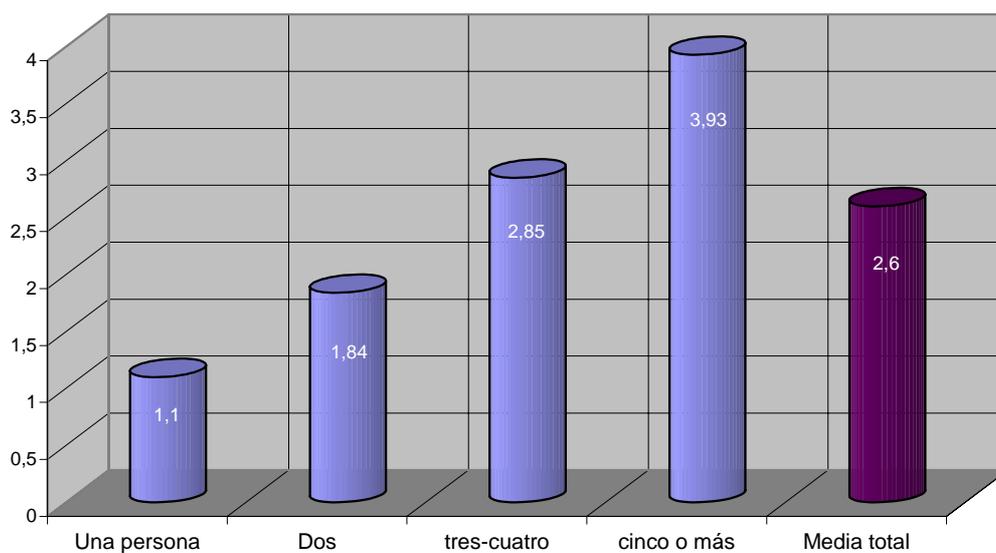
De la tendencia de móviles

Si nos centramos en los teléfonos móviles, no sólo hay mayor proporción que fijos sino que por término medio las familias cuentan, como media, con 2,60 móviles por hogar.

-Número de Móviles por hogar-

Equipamiento	%
Uno	13,9
Dos	40,1
Tres	24,7
Cuatro	15,7
Cinco o más	4,9
Media	2,6

NUMERO MEDIO DE MOVILES POR HOGAR Según tamaño de la familia



Lógicamente, el número de teléfonos móviles se incrementa conforme aumenta el tamaño de los hogares pasando de una media de 1,84 cuando residen 2 personas, 2,85 cuando viven 3-4 personas, a 3,93 cuando viven 5 ó más.

Como se puede apreciar en el cuadro adjunto, la mayor proporción se sitúa en torno a los 2 móviles por hogar, 40,1%, llamando la atención que uno de cada cinco hogares dispone de cuatro o más móviles.

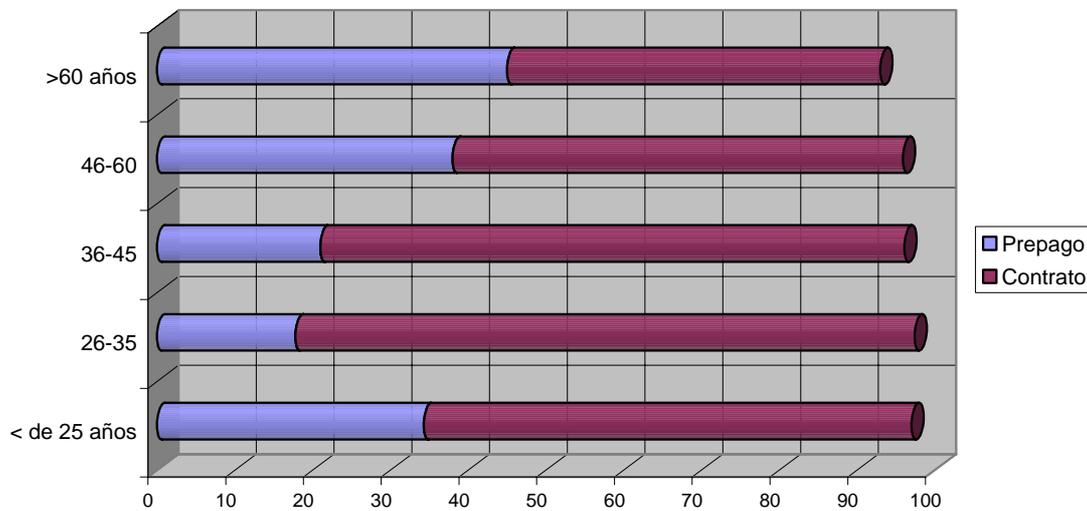
En relación con la **tipología de contrato**, más del doble dispone de teléfono bajo la modalidad de contrato, mientras que el 30,5% tienen prepago o tarjeta.

-Tipo de contrato por edad-

	Menos 25 años	De 26-35	De 36-45	De 46-60	Más de 60	Total
Pre-pago	34,3	17,8	21,-	38,-	45,-	30,5
Contrato	62,7	79,6	75,1	57,9	48,-	65,6
Ns/Nc	2,9	2,6	3,9	4,9	8,-	4,3

Dentro de este sistema, son las personas mayores de 60 años quienes tienen mayor proporción de teléfonos prepago, evolucionando los datos en un sentido decreciente, en esta modalidad, hasta los 25 años. De esta edad hacia abajo, vuelve a tomar cierto peso esta tipología de contrato prepago; aún así, hay una amplia mayoría con contrato.

TIPODE CONTRATACION DE MOVILES
Según edad



- *El teléfono móvil se ha convertido en un elemento prácticamente insustituible del equipamiento personal, es algo básico sin el cuál se tiene la sensación de estar desprotegido, falta algo.... Tal es así que el número de teléfonos móviles por hogar sigue aumentando llegando a un público cada vez más joven, estableciéndose una cifra media de 2,6 móviles por hogar, y donde en uno de cada cinco hogares hay cuatro o más teléfonos móviles.*
- *Es más, en los hogares configurados por jóvenes ya se empieza a prescindir de la telefonía fija y únicamente la canalización de la red Internet les obliga a mantener este soporte.*
- *La modalidad de contrato gana terreno frente al pre-pago, que está dirigido a los sectores de población de menor poder adquisitivo, jóvenes o muy mayores.*

De las compañías

La **compañía líder** en el mercado de telefonía móvil es Movistar, seguido bastante distancia por Vodafone y Euskaltel, siendo Orange –dentro de las compañías con cierta notoriedad- la que dispone de la cuota más baja de mercado en la C.A.P.V. (alrededor del 9%), otras compañías minoritarias, tales como Eroski, Yoigo ... etc., son prácticamente residuales.

-¿Con qué compañía?-

Compañía	%
Movistar	45,9
Euskaltel	16,6
Vodafone	34,5
Orange (Amena)	8,8
Eroski	0,1
Yoigo	0,3
Ns/Nc	5,-

El **motivo** que alegan las personas usuarias de telefonía móvil para contratar con una determinada compañía, **obedece principalmente a las ofertas**, seguido **por que la tiene su familia/amigos, o porque se lo regalaron.**

-¿Porqué contrató el servicio con esa compañía?-
(motivos principales)

Compañía	TOTAL
Por ofertas	35,7
Por que la tiene mi familia	15,3
Me lo regalaron	10,3
Fue la primera compañía y nunca ha cambiado	2,1
Por la cobertura	7,9
Por la confianza en la compañía/le atrae la compañía/es de siempre	4,2
Por que tiene el fijo en la misma compañía/tener todo con la misma compañía	2,9
No había ningún motivo en especial	3,5

La cobertura y la comodidad (nunca ha cambiado) y confianza también juegan un papel importante a la hora de la elección de la compañía.

En esta relación de motivos, los que se articulan en la fidelidad basada en la confianza en la compañía, en que nunca han cambiado, le gusta tener todo en la misma compañía,... también tienen cierto peso.

-¿Porqué contrató el servicio con esa compañía?-

	Movistar	Euskaltel	Vodafone	Orange (Amena)	Eroski	Yoigo	Ns/Nc
Por ofertas	27,6	41,7	40,1	73,1	100,0	50,0	7,9
Por que la tienen mis amigos/as	4,6	2,4	12,3	1,5	---	---	---
Por que la tiene mi familia	14,8	13,4	23,0	7,5	---	---	---
Me lo regalaron	12,0	7,1	7,5	11,9	---	---	15,8
Fue la primera compañía y nunca ha cambiado	3,4	0,8	1,6	---	---	---	---
Por la cobertura	14,2	1,6	3,7	---	---	50,0	---
Por la confianza en la compañía/le atrae la compañía/es de siempre	7,7	0,8	1,6	---	---	---	2,6
Por que tiene el fijo en la misma compañía/tener todo con la misma compañía	2,0	11,8	---	---	---	---	---
Por que es de aquí	---	5,5	---	---	---	---	---

Si bien, el motivo principal en la elección de todas las compañías son las ofertas, se detectan otros aspectos con peso a la hora de la elección de una determinada compañía: en el caso de Movistar, la cobertura, por la compañía por ser una compañía de siempre; en Euskaltel la tenencia del fijo en la misma compañía y ser de aquí son los motivos influyentes; en Vodafone la influencia de la familia y amigos es bastante decisiva; Orange (Amena) se caracteriza por las ofertas y precio barato.

- *La campaña líder en el mercado vasco de telefonía móvil es Movistar, seguido de Vodafone y, ya a bastante distancia, Euskaltel, siendo las ofertas el elemento determinante de cara a la elección de una u otra compañía, sin olvidar la influencia de la familia y amistades; concretamente los/as jóvenes para elegir operador se fijan mucho en que sea mayoritario en su grupo de relación, con el que van a realizar más llamadas y, en la creencia de que éstas les van a resultar más baratas.*

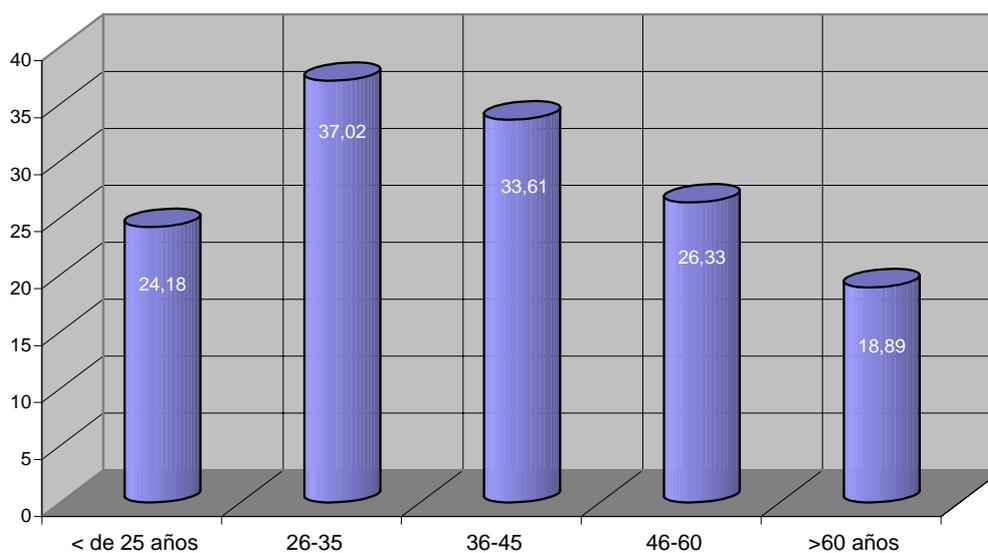
El gasto en telefonía móvil

El gasto que supone aproximadamente el móvil entre estas personas consumidoras vascas es, por término medio, de 29,07 €, oscilando entre los 18,9 € que gastan las personas mayores de 60 años, los 24,18 € las menores de 25 años, hasta los 37,02 € que por término medio gastan quienes tienen entre 26-35 años.

-¿Cuánto gasta aproximadamente Vd. al mes en su teléfono móvil?

Gasto	%
Menos de 10 €	21,1
De 11 – 20 €	24,7
De 21 – 35 €	20,9
De 36 – 60 €	15,6
Más de 60 €	6,2
Ns/Nc	11,5
Media	29,07

GASTO MENSUAL EN MOVILES
Según Edad



Los hombres, por lo general, gastan mayores cantidades que las mujeres, del orden de 6 € más de media.

- *El gasto medio asciende a algo más de los 29 Euros/mes, sin que se perciban diferencias entre una y otra compañía,... Aunque te cambies de operador, la factura es siempre parecida, a pesar de las ofertas no hay forma de abaratar el pago de los servicios,..., se tiene la sensación de pagar siempre lo mismo.*

La suficiencia de la información sobre el servicio contratado

Cuando contrataron el servicio, el 77,4%% de las personas consumidoras vascas opinan que les informaron suficientemente de todos los aspectos relacionados con el servicio, siendo los grupos de menor edad los que mejor se informaron.

-Cuando contrató el servicio, ¿le informaron suficientemente de los diferentes aspectos relacionados con el servicio, tales como el sistema tarifario?-

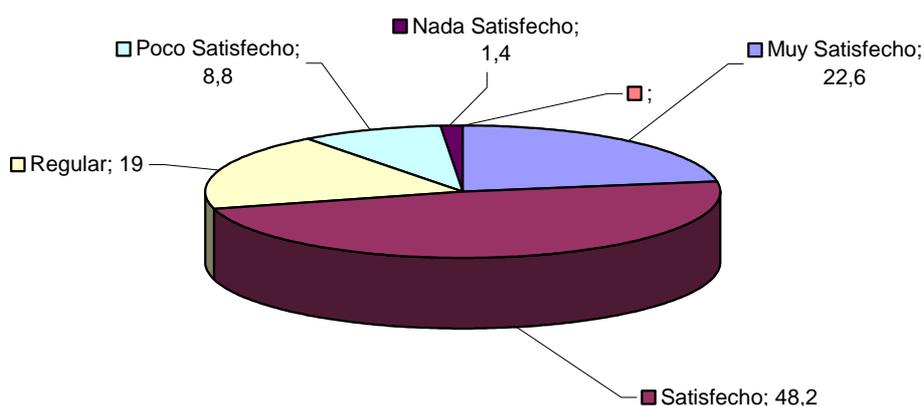
	Menos 25 años	De 26-35	De 36-45	De 46-60	Más de 60	Ns/Nc	Media	Total
SI	81,4	86,2	76,2	75,2	64,0	100,-	41,60	77,4
NO	15,7	9,9	19,3	19,5	29,0	---	45,49	17,9
Ns/Nc	2,9	3,9	4,4	5,3	7,0	---	45,58	4,7

En este caso, Movistar es la compañía que informa más deficientemente, encontrando un 23% de usuarios/as insatisfechos/as de cómo se les comentó el sistema tarifario y los otros aspectos relacionados con el servicio.

-Grado de satisfacción con las compañías-

	%
Muy satisfecho/	22,6
Bastante	48,2
Regular	19,0
Poco	8,8
Nada satisfecho/a	1,4

GRADO DE SATISFACCION CON LAS COMPAÑIAS DE TELEFONIA MOVIL



En este sentido, el **grado de satisfacción** con las compañías es bastante aceptable, con un 70,8% de bastante o muy satisfecho. En el otro extremo, encontramos un 10,2% que se encuentra poco o nada satisfecho/a, el resto (19%) se encuentra en una postura "regular" que en este caso no denota satisfacción y complacencia con la compañía.

Orange y Vodafone son las compañías que obtienen un mayor grado de satisfacción, ocupando Euskaltel el nivel más bajo.

Fidelidad

La movilidad entre las diferentes operadoras suele ser bastante habitual, así durante el último año una de cada diez personas consumidoras entrevistadas ha cambiado de compañía, básicamente por ofertas, entre las que, en algunos casos, se encontraba incluido el regalo de un móvil.

-¿Ha cambiado de operador en el último año?-

	TOTAL
SI	9,2
NO	87,2
NS/NC.	3,7

El precio fue la segunda causa que ha motivado estos cambios, seguido de la influencia de la familia por tener todo en la misma compañía y así encontrar sinergias de tipo económico.

-Motivo-

	TOTAL
Por ofertas	32,9
Por el trabajo	1,4
Porque le cobraban el doble sin regalar nada	1,4
Porque su compañía tiene mala atención al cliente	4,3
Por la cobertura	4,3
Porque en su otra compañía le engañaron	4,3
Porque le regalaron un móvil	7,1
Por la familia	5,7
Porque era muy caro/por los precios	11,4
Por tener todo con el mismo	1,4
No fidelizan al cliente (no regalan móvil, no hacen descuentos)	1,4
Le informaron mal sobre las tarifas y le llegaron facturas altas	1,4
Problemas entre Euskaltel y Orange	1,4
Por averías de teléfonos	1,4
Porque se lo regalaron	1,4
No funcionaba el móvil y no le dejaron otro de repuesto	1,4
Sin motivo especial	2,9
Ns/Nc	14,3

Los otros motivos relativamente importantes de cambio de compañía responden al descontento con la empresa actual, entre los que aparecen “el tener mala atención al cliente”, “le engañaban”, “facturación inadecuada”, “la falta de cobertura”, también en algunos casos influyó el “affaire” entre Orange y Euskaltel, que afectó a buena parte de los/as consumidores/as.

-¿Tiene intención de cambiar de operador?-

	TOTAL
SI	12,0
NO	84,2
NS/NC.	3,8

Esta cierta habitualidad en el cambio de compañías se aprecia considerando que un 12% de los/as entrevistados/as tienen ya pensado que van a darse de baja en la actual e incorporarse a otra.

El segmento menos fiel es el grupo entre 26-35 años, siendo especialmente los hombres quienes menor apego tienen a su compañía actual.

- *La fidelidad que tienen las personas consumidoras con los operadores de telefonía móvil es muy relativa, existe un sentimiento de libertad de cambio de operador mucho mayor que en Internet, ..., hay un período de tiempo que te compromete a seguir, pero luego cada persona busca la mejor opción, es más, existe el convencimiento que si te cambias seguro que se saca un teléfono gratis nuevo.*
- *Desde esta perspectiva, durante el último año una de cada diez personas usuarias de móviles han cambiado de operador, básicamente por las ofertas (incluido cambio de móvil), aunque también ha influido el descontento con la actual compañía. Incluso, otro 12% de los/as entrevistados/as tienen ya pensado darse de baja e incorporarse a otra próximamente.*
- *Los/as más jóvenes son los/as menos fieles, sabiendo que en el cambio pueden garantizarse obtener nuevos modelos de móviles o móviles con nuevas prestaciones, es decir tener un móvil con los últimos adelantos tecnológicos a un precio módico o en algunos casos gratis.*

Los problemas

Hay que tener en cuenta que casi uno de cada diez entrevistados/as ha tenido algún tipo de problema de cierta importancia con la compañía que le gestiona el servicio, siendo la casuística bastante variada, **pero prevaleciendo los cobros indebidos.**

-¿Ha tenido algún tipo de problema con la compañía que le gestiona el servicio?-

	TOTAL
SI	8,9
NO	86,8
NS/NC.	4,3

-¿De qué tipo?-

	TOTAL
Cobros indebidos	13,2
Por publicidad engañosa	10,3
Tarifas elevadas/factura elevada para lo que gasta	8,8
Atención al cliente deficiente	7,4
Averías del móvil	7,4
La cobertura del móvil	7,4
Fallos en la red	5,9
No le funcionó bien el móvil en el extranjero	2,9
No le mandan facturas y no sabe si le cobran	2,9
No recibía llamadas entrantes	2,9
Obligación de cumplir el compromiso de permanencia	2,9
Suben tarifas y no avisan	2,9
Cuando el teléfono esta apagado y le llaman no le quedan registradas las llamadas	1,5
Factura de compra, que sirve de garantía, mal hecha	1,5
Le han cobrado una factura que no es suya	1,5
Le quieren cobrar un tono de llamada no solicitado	1,5
Malas formas al reclamar	1,5
No fidelizan al cliente	1,5
No tenían servicio para recargar las tarjetas prepago fuera del País Vasco	1,5
Pidió duplicado de tarjeta por robo y se la cobraron	1,5

Ponía tope en el móvil pero no le restringían las llamadas	1,5
Problemas entre Euskaltel y Orange	1,5
Siguieron cobrando durante meses un servicio del que se habían dado de baja	1,5
Tardanza en enviar contrato y no le quieren dar móvil de promoción	1,5
Ns/Nc	8,8

Otros de los problemas frecuentes ha sido, la “publicidad engañosa”, las tarifas elevadas para lo que consume, la cobertura, los fallos en la red, atención defectuosa, al cliente, le siguieron cobrando durante un mes un servicio del que se había dado de baja, les obligaron a cumplir el compromiso de permanencia, ..., y una larga lista que se recoge en el cuadro adjunto.

Las reclamaciones

Dos de cada tres clientes de estas compañías presentaron algún tipo de reclamación, el resto, casi el 31%, no hizo nada por subsanar la situación.

-¿Presentó alguna reclamación oral o por escrito?-

	TOTAL
Sí, oralmente	64,7
Sí, por escrito	13,2
No	30,9
Ns/Nc	1,5

En la mayor parte de los casos se quedó en una queja oral y solamente un 13,2% lo realizó por escrito dejando constancia de ello. Han sido las mujeres las más beligerantes, y formalistas, al dejarlo por escrito.

-¿Cómo canalizó la reclamación?-

	TOTAL
A la propia empresa	93,5
OMIC	2,2
Consumo Gobierno Vasco	4,3
Asociaciones de Consumidores	2,2

La reclamación fue dirigida en casi todas las ocasiones a la propia empresa (93,5% de los casos), mientras el resto de reclamaciones se canalizaron a través de diferentes organismos de consumo, destacando el Departamento de Consumo del Gobierno Vasco, que recibió el 4,3% de las reclamaciones, seguido de las OMIC'S y otras Asociaciones de Consumidores, que canalizaron un 2,2%, cada una.

-¿Se resolvió satisfactoriamente el problema?-

	TOTAL
SI	45,7
NO	50,0
NS/NC.	4,3

De todas formas, del conjunto de reclamaciones efectuadas no llegan a la mitad las que se resolvieron de manera satisfactoria (45,7%).

- *Se puede estimar que, aproximadamente, una de cada diez personas usuarias de telefonía móvil ha tenido algún tipo de problema de cierta entidad con la compañía que le gestiona el servicio, motivada principalmente por diferencias en el aspecto económico, prevaleciendo los cobros indebidos.*
- *Dos de cada tres clientes insatisfechos presentan algún tipo de reclamación, quedando la mayor parte de ellas en una queja oral y solamente un 13,2% lo hizo por escrito. Las mujeres son las más formalistas, dejando patente por escrito su reclamación.*
- *La canalización de las reclamaciones se efectúa en primera instancia hacia la propia empresa y solamente en casos de cierta gravedad y/o de determinada envergadura económica se canaliza a través de los organismos oficiales de defensa del consumidor.*
- *Dentro de estos organismos de defensa al consumidor, el Departamento de Consumo recibió un 4,3% de las reclamaciones, mientras que a las OMIC y a las Asociaciones de Consumidores, recibieron cada una de ellas un 2,2%.*
- *Del conjunto de reclamaciones no llegan a la mitad las que se resolvieron de manera satisfactoria.*

La Publicidad

La opinión de los/as ciudadanos/as vascos/as sobre la influencia y el apoyo que supone la publicidad a la hora de elegir el operador más adecuado goza de no mucha credibilidad ya que no llega al 20% el porcentaje de personas consumidoras a quienes la publicidad les ha ayudado en su elección.

-La publicidad le ayudó a elegir el operador más adecuado-

	TOTAL
SI	19,6
NO	75,3
NS/NC.	5,1

Desde este punto de vista, la publicidad que se emite desde las compañías de telefonía móvil no es clara, tampoco se considera veraz, ni es orientativa,...

-Considera Vd. que la publicidad que hacen las compañías de teléfono móvil es suficientemente

	Mucho	Bastante	Regular	Poco	Nada	Ns/Nc
Clara	0,4	12,7	22,3	35,2	21,5	8,0
Veraz	0,3	13,1	22,5	35,5	20,7	8,0
Orientativa	0,7	16,8	24,5	37,6	12,6	8,0

Todas estas limitaciones se ponen de manifiesto considerando que en el mejor de los casos sólo un 17% de los/as entrevistados/as ven algún aspecto positivo apreciando algún tipo de utilidad a la publicidad. Esta opinión es generalizada, sobre todo se pone en entredicho la credibilidad de las compañías anunciantes, que no solo no aclaran las dudas sino que tampoco te orientan a la hora de seleccionar uno u otro operador.

**-Alguna vez ha tenido algún problema con cobros indebidos por SMS o
Por llamar a los teléfonos 905 (concursos, encuestas, TV ... etc.)**

	TOTAL
No, ninguno	88,0
Sí, con los SMS, descarga de canciones, tonos	4,5
Sí, con el 905	2,9
Llamadas a teléfonos normales cobradas sin haber sido hechas	0,3
No sabe porque prepago no mandan facturas	0,3
Contestador	0,3
Cobraron de otro teléfono	0,1
Ns/Nc	4,3

Desde el punto de vista de **las deficiencias mostradas por las compañías de telefonía móvil**, encontramos que un 4,5% de las personas entrevistadas han tenido algún tipo de problema con los **cobros indebidos por el envío de SMS** derivados de la información sobre la descarga de canciones o tonos. Aunque en menor proporción, también un 2,9% han tenido problemas con las llamadas a los teléfonos 905, de concursos de TV,...

Es decir, mientras un 88% de los/as entrevistados/as nunca han tenido problemas por cobros indebidos por SMS o **a llamar por teléfonos 905**, el resto han sufrido algún tipo de problemas por cobros que no se correspondían.

- *La publicidad es otro de los caballos de batalla de las personas consumidoras, percibiéndose como poco transparente, es más algunos la tachan de engañosa y si bien otras no se atreven a utilizar literalmente este término sí la consideran engañosa de "facto".*
- *En realidad, no llega a un 20% la proporción de personas consumidoras que la publicidad en sus momentos les ayudó a elegir, no obstante, es bastante más baja la cifra que lo considera clara, veraz y orientativa, y solamente en el mejor de los casos un 17% le ven algún aspecto positivo o de utilidad.*
- *Bajo esta perspectiva se pone en entredicho la credibilidad de las compañías anunciantes que en sus campañas, en vez de aclarar, se puede decir que añaden más dudas al consumidor ... Te dicen lo que les interesa, te dan tres meses de Imagenio gratis ... y luego qué?.*
- *El 4,5%% de las personas entrevistadas han tenido algún tipo de problema con cobros indebidos por el envío de SMS derivado de la descarga de canciones y tonos.*
- *Se perciben varios tipos de mensajes para activar servicios "engañosos", uno con la palabra "alta" y otros con mensajes anónimos para que conectes, también hay organizaciones que envían publicidad directa para su descarga que luego se traduce en una factura desmesurada.*
- *La casuística de los 905 es algo menor, no existiendo una clara conciencia de lo que supone.*

V.- LA RED INTERNET

La conexión a internet

Como ya se ha comentado con anterioridad, el **65,9%** de las personas consumidoras entrevistadas disponen de conexión a Internet, donde la gran mayoría (82%) se encuentran conectados con ADSL o cable MODEM (banda ancha), y no llega al 7% quienes utilizan la línea convencional de telefónica (DTB), el resto se encuentran conectados a través de RDSI (línea digital de teléfono) o no saben muy bien cuál es el tipo de conexión.

-Tipo de conexión-

	TOTAL
DTB (Línea convencional de telefónica)	6,6
RDSI (Línea digital de teléfono)	1,9
ADSL o cable MODEM (banda ancha)	81,8
Internet inalámbrico/wi-fi	1,3
Fibra óptica	0,4
Ns/Nc	8,-

El tipo de contrato que tienen abarca todo el espectro de posibilidades que hay en el mercado, prevaleciendo la tarifa plana en el 60% de los hogares. El resto de contratos son ofertas, donde se combina Internet más telefonía móvil y, en algunos casos, TV digital (pack conjuntos), o establecimiento de una cuota de pago al mes, es decir diferentes modalidades de tarifa plana.

La elección del operador

El **operador líder** en Internet en la Comunidad Autónoma del País Vasco es Euskaltel, siendo su competidor más próximo Telefónica; el resto de operadores es prácticamente insignificante, encontrándose Wanadoo/Orange, Ya.com y Jazztel con una pequeña representación.

-Operador con el que trabaja-

	TOTAL
Telefónica	35,7
Orange/Wanadoo	5,7
Euskaltel	46,8
Ya.com	3,4
Jazztel	2,5
Tele-2	2,1
Yahoo	0,2
Terra	0,4
Sarnet	0,2
Ns/Nc	2,1

Euskaltel, precisamente, goza de mayor aceptación a medida que avanza la edad de las personas.

Las **razones esgrimidas para contratar a una compañía** u otra son realmente diversas, siendo las ofertas en el momento de darse de alta, la velocidad de la conexión y tener el fijo en la misma compañía los tres aspectos de mayor peso.

Razones	TOTAL
Precio, oferta económica	31,2
Tener el fijo con la misma compañía	18,3
Pack (velocidad/precio)	10,9
Conocidos, recomendados otro de la casa lo hizo	8,9
Servicios que presta, aspectos relacionados con fibra óptica	5,7
Problemas con la compañía, quería cambiar de compañía	3,2
Reputación, solvencia, fiabilidad, mejor calidad	9,3
No le queda más remedio	2,6
Cobertura	1,2
De aquí	1,7

A partir de aquí, se insiste en el precio, tener todo con el mismo operador, confianza en la compañía, teléfono e Internet en el mismo pack, la relación velocidad y precio, TV más fijo más Internet en el mismo pack, y porque quieren cambiar de compañía ya que había tenido problemas con la anterior.

- En definitiva, la amplia gama de ofertas de los operadores hace que cada persona consumidora individual busque el producto que considere más adecuado a sus necesidades, esto lleva directamente a un mercado de Internet con una gran heterogeneidad de precios, precios combinados con velocidades de contratación, pack de todas las modalidades posibles con la combinación de diferentes elementos y precios; todo ello complica a la persona consumidora sumiéndole en una tremenda duda de si lo que tiene contratado es lo mejor o simplemente un subterfugio que buscan las compañías para obtener siempre mejores beneficios, y confundir con este bombardeo de ofertas a los consumidores/as finales. La conclusión es que el/la usuario/a final se "queda" con lo que paga al mes por el servicio entendiéndolo que es un precio razonable dentro de lo que puede costear su economía familiar.*

Suficiencia de la información y publicidad

La gran mayoría consideran que cuando contrataron el servicio se encontraban **suficientemente informada (80%)**, en este caso la publicidad ayudó al 28,1% de las personas entrevistadas a optar por una u otra compañía.

-¿Cuándo contrató el servicio considera que se encontraba suficientemente informado/a-

	TOTAL
SI	80,1
NO	16,1
NS/NC.	3,8

-La publicidad le ayudó en la elección de un tipo de operador u otro-

	TOTAL
SI	28,1
NO	68,1
NS/NC	3,-

-Considera Vd. que la publicidad que hacen los proveedores de Internet es ...-

	Mucho	Bastante	Regular	Poco	Nada	Ns/Nc
Clara	0,2	15,7	23,9	30,-	20,5	9,7
Veraz	0,2	15,2	25,4	29,8	19,4	10,1
Orientativa	0,6	19,7	25,6	30,9	10,2	10,2

A pesar de que para este grupo de personas la publicidad supuso una ayuda en su elección, **el concepto que se tiene de la publicidad** que emiten los operadores para captar clientes **es bastante negativa**, ya que no se considera ni clara, ni veraz, ni orientativa, únicamente en este último caso hay alrededor de un

20,3 que la consideraron útil y que en alguna medida le ha ayudado a elegir la opción más adecuada.

- *En definitiva, la publicidad que se emite desde las diferentes compañías apenas posibilita vislumbrar las ventajas que tratan de transmitir, ya que es poco clara, y además para la inmensa mayoría no cuenta con la credibilidad suficiente; al final todo es más de lo mismo, incluso se considera poco o nada orientativa.*
- *La decisión de contratación descansa básicamente en la tarifa (ofertas), velocidad de conexión y el tener el teléfono fijo con la misma compañía.*

Grado de satisfacción

-Qué grado de satisfacción tiene en el operador con el que trabaja-

	TOTAL
Muy satisfecho/a	16,5
Satisfecho	58,3
Regular	17,1
Poco satisfecho/a	4,2
Nada/satisfecho/a	3,4
Ns/Nc	0,6
Media	3,81

El grado de satisfacción con el operador con el que trabaja es bueno para tres de cada cuatro personas usuarias de Internet, no llegando al 25% para quienes el grado de satisfacción es regular, poco o nada con su actual compañía.

Por compañías, no se aprecian diferencias significativas entre las más grandes, con medias -en una escala de 1 a 5 donde 1 sería muy insatisfecho y el 5 muy satisfechos- que van desde el 3,82 de telefónica, 3,83 de Euskaltel, al 3,97 de Orange/Wanadoo, mientras algunos de los minoritarios son los que peor se valoran con registros de 3,54 Jazztel y 3,27 de Tele-2.

Telefónica y Euskaltel, a pesar de obtener una media inferior a Orange/Wanadoo, sin embargo hay un posicionamiento más extremo de sus clientes, siendo los operadores que cuentan con mayor proporción de satisfechos.

GRADO DE SATISFACCION CON OPERADOR DE INTERNET
Según nivel de estudios (Punt.media escala 1-5)



Se comprueba que a medida que aumenta el nivel de instrucción se reduce sensiblemente el nivel de satisfacción con la compañía.

Desde otro punto de vista, también se aprecia que los colectivos con menor poder adquisitivo, estudiantes y jubilados, son los que peor valoración efectúan de estas empresas que gestionan Internet.

Fidelidad

En este sentido el tiempo medio que llevan con la misma compañía es de, aproximadamente, de 3 años, siendo Euskaltel el operador que cuenta con mayor antigüedad en sus clientes.

El grado de fidelidad es relativamente aceptable ya que un 68,1% siempre han trabajado con la misma compañía, no obstante, un 30,7% ha trabajado con alguna otra empresa, y casi un 9% piensa cambiar próximamente.

-¿Ha trabajado anteriormente con alguna otra empresa?-		-¿Piensa cambiar próximamente?-	
	TOTAL		TOTAL
SI	30,7	SI	8,9
NO	68,1	NO	90,5
NS/NC.	1,1	NS/NC	0,6

Desde el ámbito de las compañías se confirma que Euskaltel no sólo tiene el menor grado de movilidad de clientes, sino que también es a la que en menor medida le afectaría un cambio de los clientes próximamente. Es precisamente en las compañías minoritarias -Ya.com, Jazztel, Tele-2, ... etc, e incluso Orange-Wanadoo- donde en mayor proporción se producen los cambios y donde piensan cambiar sus clientes. Las personas con estudios Universitarios Superiores son las más proclives al cambio y las menos fieles.

- *Se aprecia que en Internet el sentimiento de dificultad hacia el cambio es mayor que en telefonía móvil, los operadores llaman continuamente con ofertas, pero luego surgen innumerables problemas, porque en realidad las líneas del País Vasco o son de Telefónica o de Euskaltel, y si contratas a otro operador durante un tiempo te la juegas. Mucha gente piensa que no se aprecia apenas el cambio, todos son iguales.*

- *En este contexto, alrededor del 70% de las personas consumidoras vascas no han cambiado nunca de operador.*

Los problemas principales

Indagando sobre los problemas **que tiene en la actualidad referidos a** la red Internet, en realidad, los más acuciantes se reducen a la velocidad -el más destacable- y a la ruptura de la conexión; el resto de aspectos apenas tienen peso, girando las deficiencias alrededor de los siguientes problemas: **problemas con la factura** , con el Modem, , no le carga las páginas, el servicio, la saturación, falta de cobertura, desconfiguración del router.

¿Cuáles son los mayores problemas que tiene?

	TOTAL
Ninguno	69,3
Velocidad	20,1
Ruptura de conexión	11,-
Problemas con las facturas/cobros mal	2,6
Precio	0,8
No puede hacer conexión a varios ordenadores	0,2
Problemas con el MODEM	0,6
No poder contactar por teléfono con atención al cliente	0,4
No se cargan las páginas mientras se descargan cosas	0,4
El servicio	0,2
La saturación	0,2
Falta de cobertura	0,2
Se le desconfigura el router	0,2
Ns/Nc	0,9

- *Se percibe cierta sensación de impotencia ante los fallos del servicio.*

Las facturas

En relación al tema de las facturas, del conjunto de personas entrevistadas, al menos un 6,3% **han tenido** algún tipo de problema con la facturación, existiendo cierto malestar ya que el importe de las facturas no se suele corresponder con el servicio contratado.

Las facturas se suelen corresponder con el servicio contratado

	%
SI	91,5
NO	6,3
NS/NC.	2,3

De esta perspectiva, la mitad de ellos han tenido cobros indebidos, el resto de personas está descontenta porque sale más caro de lo que le habían informado, les ha llegado una factura excesiva, cuando pasan de la velocidad contratada se lo cobran sin que puedan poner un límite, errores al no aplicar un descuento convenido, no mandan las tarifas por escrito, cobros indebidos, la velocidad es menor que la que se contrata.

Problemas con las facturas/precios

	%
Cobros indebidos	3,99
Cuando pasa la velocidad del mega que está contratado, se lo cobran y no se puede limitar	0,41
Un error al no aplicar un descuento a la factura y a pesar de reconocer el problema no se lo arreglan	0,21
No mandan las tarifas por escrito	0,41
Sale más caro que lo que le habían informado	1,04
Le ha llegado una factura de impresión	0,20
TOTAL	6,3

Además de estos problemas relacionados con el tema económico hay otros que ya se han mencionado con anterioridad y que principalmente se refieren a la conexión, que a veces es imposible, y a la velocidad, que es menor que la que se contrata.

Otros Problemas

Problemas	%
Conexión a veces imposible	5,74
La velocidad/es menor que la que se contrata	3,05
Atención al cliente mala	0,61
No se cargan las páginas mientras se descargan cosas	0,47
Mal servicio técnico	0,47
Configuración	0,20
Con otras compañías para darse de baja	0,20
Le dieron de baja sin querer	0,20
No poder realizar conexión a varios ordenadores	0,20
Implantación de filtros en el correo electrónico	0,20
Muchos virus en el ordenador	0,20
Estuvo sin conexión sin teléfono varias semanas	0,20
No podía hacer videoconferencias	0,20
Saturación	0,20
TOTAL	12,1

También nos mencionan una mala atención al cliente, mal servicio técnico, le dieron de baja sin querer, muchos virus entrantes, estuvo sin conexión y teléfono varias semanas, no se cargan las páginas, ... etc., y otra serie de aspectos que se incorporan en el cuadro correspondiente y que en total llegan a representar al **18,4% de las personas usuarias de Internet.**

-¿Ha presentado alguna reclamación oral o por escrito?-

	TOTAL
Sí, oralmente	70,1
Sí, por escrito	9,3
No	22,7
Ns/Nc	4,1

A pesar de tener esta serie de problemas, sólo un 9,3%, han presentado alguna reclamación por escrito, la gran mayoría lo hizo de forma oral (70,1%), mientras un 22,7% no realizó ninguna reclamación.

-¿Cómo se resolvió?-

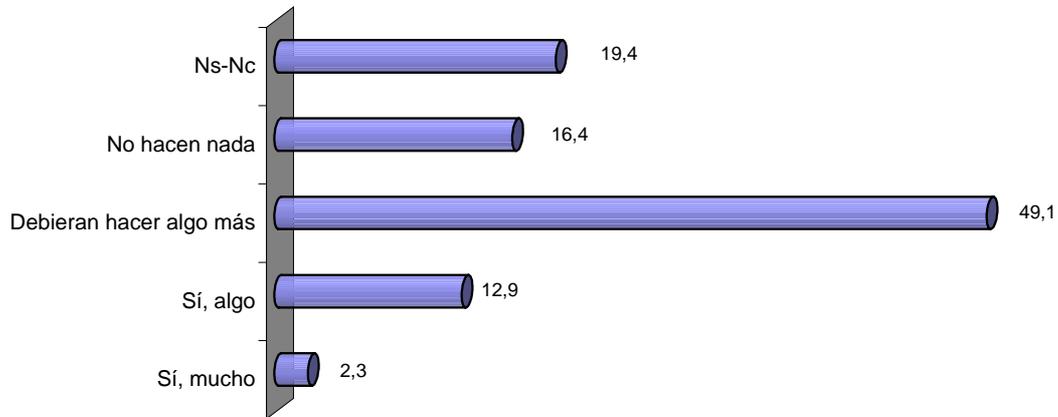
	TOTAL
Satisfactoriamente	52,1
Insatisfactoriamente	43,7
Ns/Nc	4,2

Quienes presentaron la reclamación, bien vía oral o por escrito, en algo más de la mitad de los casos se resolvió satisfactoriamente (52,1%), es decir casi la mitad de los casos quedaron por resolver.

-Ante los abusos que se suelen producir por parte de las empresas, entidades u organismos vinculados con las tecnologías de las comunicaciones, ¿Considera Vd. que la Administración da una respuesta adecuada

	TOTAL
Sí, mucho	2,3
Sí, algo	12,9
No, debieran hacer algo más	49,1
No hacen nada	16,4
Ns/Nc	19,4

RESPUESTA ADECUADA DE LA ADMINISTRACION ANTE ABUSOS DE LOS
OPERADORES DE INTERNET



Desde el punto de vista de las personas consumidoras y ante los abusos que suelen comentar estas empresas vinculadas con las tecnologías de las comunicaciones, se piensa que la Administración no da una respuesta adecuada, debieran de hacer algo más (65,5%), y escasamente un 15,3% opinan que están actuando correctamente.

- *Se puede decir que los problemas de la red Internet son variados aunque hay tres básicos, dos de aspecto técnico y uno económico: velocidad, ruptura de conexión y problemas de las facturas.*
- *En relación con las primeras, se recoge cierta sensación de impotencia ante los fallos del servicio y especialmente impotencia y descontento ante la atención al cliente recibida: los "call center" se perciben como un desastre, donde no sabes con quien hablas, cada vez se habla con una persona*

diferente a la que tienes que repetirlo de nuevo el problema, con informaciones contradictorias según quien te atienda.

- *En este contexto, el 18,4% han tenido algún problema, repartidos entre facturas y cobros indebidos, 6,3% y con problemas técnicos (12,1%).*
- *La resolución de estos problemas, vía reclamación, solo se ha solventado satisfactoriamente en aproximadamente la mitad de las ocasiones.*
- *De alguna forma, y ante los abusos que suelen cometer estas empresas vinculadas con las tecnologías de las comunicaciones, se espera que la Administración debiera intervenir en mayor medida, debieran hacer algo más.*

