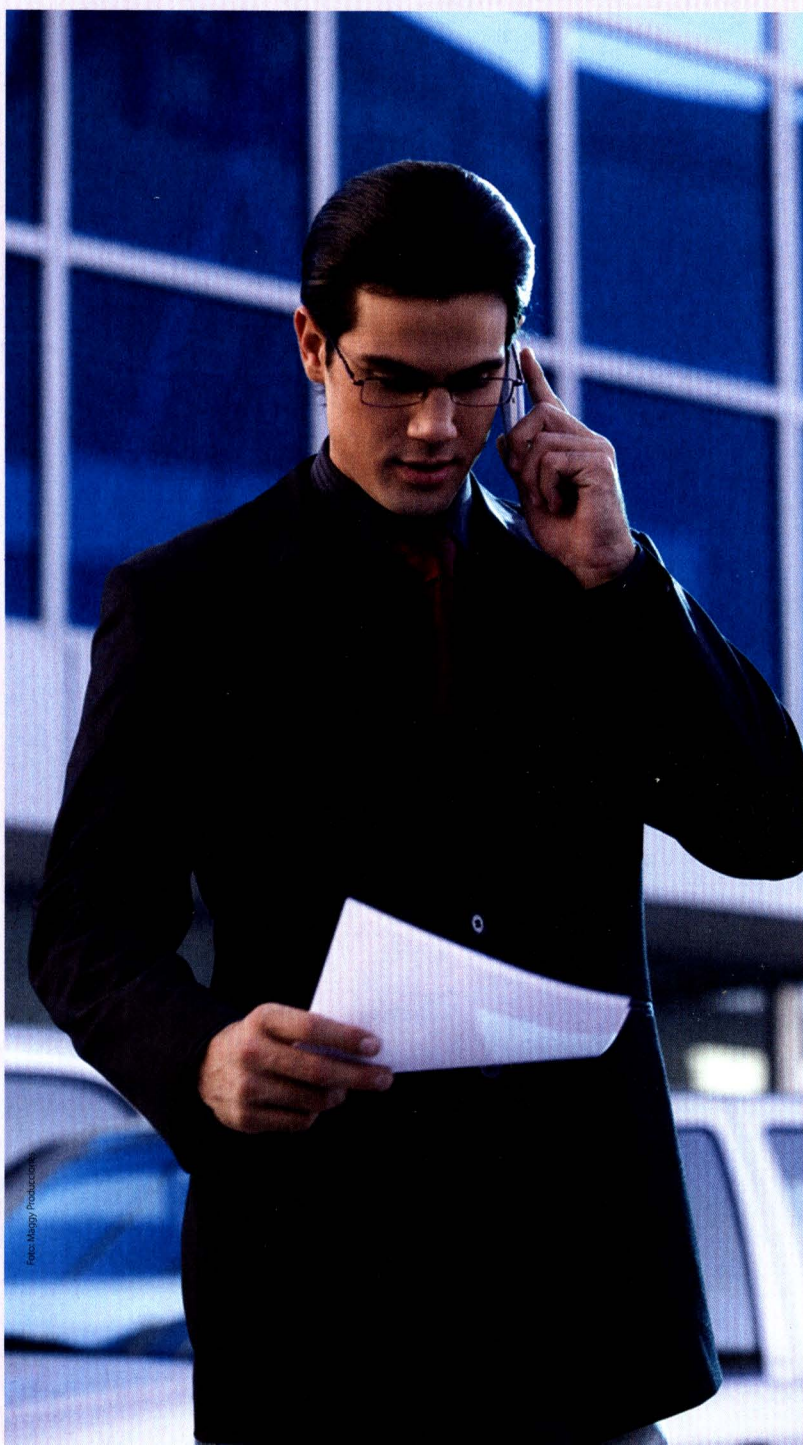


Sustos y facturas

Enrique Dans

Profesor de IE Business School



Los organismos reguladores de la industria de las telecomunicaciones en todo el mundo, tanto en Europa como en Estados Unidos o en Asia, estudian cuidadosamente el llamado *bill shock*, el desagradable susto que muchos usuarios reciben cuando abren su factura y se encuentran, sin previo aviso, un importe que multiplica por un factor importante el esperado.

Se suele citar un estudio que afirma que aproximadamente uno de cada cinco clientes de telefonía móvil ha sido alguna vez víctima de un *bill shock*, lo que está llevando a los reguladores a dictar normas que obligan a los operadores a avisar al cliente cuando detectan un consumo fuera de lo normal que va a resultar en cargos muy superiores a los habituales en la factura. Periódicamente, algún caso de *bill shock* aparece en las noticias por su desmesurado importe, y desencadena la pasiva solidaridad de todos los que piensan de repente eso de "podría haberme pasado a mí".

Las causas del *bill shock* suelen estar en un consumo de datos inesperado o en el *roaming* desde otros países, un cargo que es una de las fuentes de ingresos más rentable para las compañías, y que, sin embargo, resulta anacrónico y artificial en un mundo

en el que los paquetes de datos circulan libremente por una red libre de fronteras. Pero más allá de las causas del *bill shock* y de la necesidad de ponerle coto, deberíamos reflexionar sobre el hecho de que tenga que ser el regulador quien obligue a las operadoras a controlarse en este tema: en cierto sentido, las operadoras parecen ser fieras agazapadas buscando cualquier excusa para, a traición, atizar un clavo a su cliente que lo deje temblando y que no admita discusión alguna, como ese camarero que nos trae sin avisar un vino carísimo.

¿Qué clase de relación con el cliente es esa? ¿Debe necesariamente ser así? Pensemos en la relación con una operadora: un cliente opta por una serie de ofertas o planes, en ocasiones de notable complejidad. Las tarifas están compuestas por costes de establecimiento de llamada, por minuto, en función de la operadora del número llamado (como si el cliente pudiese saber a qué operadora pertenece el número al que llama), de la geografía, de las fronteras, etc. En dos facturas de clientes diferentes con las mismas llamadas, la variabilidad de los importes puede ser desconcertante: ofertas de cien minutos por uno, programas de números frecuentes, tarifas en función de la hora del día, ofertas ocultas... Las estructuras tarifarias de la mayoría de las compañías telefónicas parecen hechas por un experto en jeroglíficos en plena mañana de resaca, destinadas a confundir al cliente.

¿Qué pasaría si una compañía de telecomunicaciones, aprovechando

su experiencia, me ofreciese un cálculo de cuál va a ser mi consumo en función de mis hábitos, y me aplicase las tarifas más adecuadas en cada caso? Después de todo, cobrar a un cliente un precio mucho mayor por un servicio amparándose en que "ah, se siente... no solicitó una tarifa más barata" es algo que se asemeja en gran medida a un robo.

¿Podría mi compañía ser consciente de que tengo una serie de necesidades expresadas a lo largo de años de generación de patrones de uso, y darme un precio en función de estas, con una variabilidad razonable? Enrique viaja fuera de España una vez cada dos meses, usa BlackBerry, lleva un portátil y un iPad, y consume una media de tantos minutos de voz: en esas condiciones,

es un cliente que debería pagar una cantidad determinada, un cliente que vale tanto. En caso de consumo excesivo, se contacta al cliente (no debería ser muy complicado para una compañía de telecomunicaciones contactar a su cliente) y se le ofrece o un ajuste al alza o a la baja, o una degradación de las condiciones de su servicio.

¿No podríamos esperar de las empresas de telecomunicaciones que intentasen conocernos y cobrarnos lo que razonablemente nos deben cobrar, sin sustos, engaños ni trucos? ¿No redundaría en una mejor relación con los clientes y en un esquema más sostenible, menos orientado a la huida? ¿No deberían intentar consolidar clientes en lugar de hacerlos fugar? Entre facturas y sustos está la elección. ■

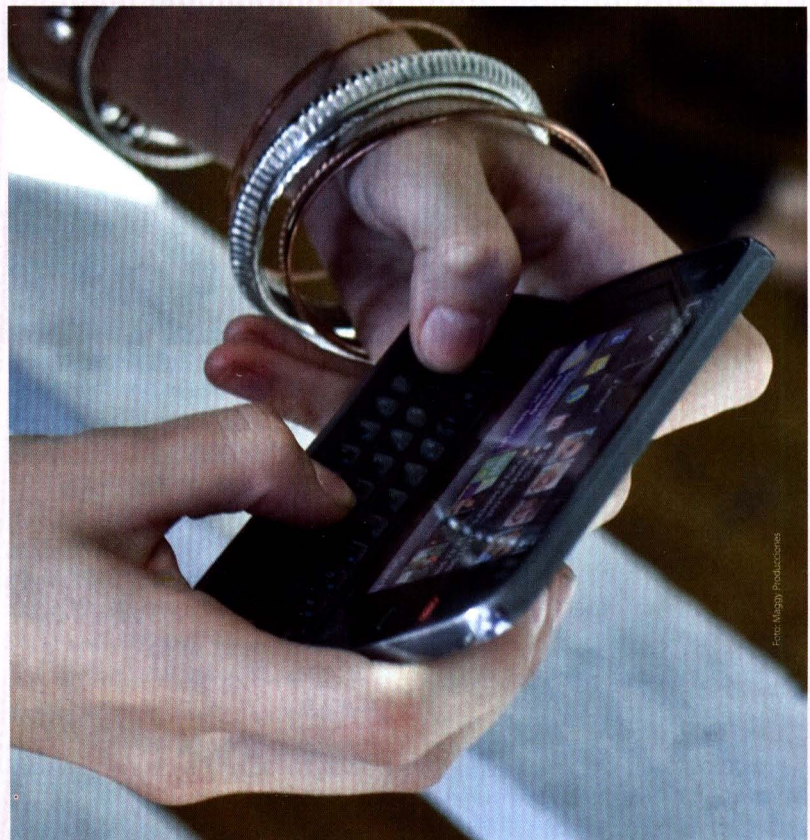


Foto: Maghi Producciones