

Nadie quiere hablar con máquinas



Las compañías relacionadas con los suministros del hogar fueron pioneras en la puesta en marcha de sistemas de respuesta de voz interactiva.

Los centros de atención al cliente apuestan, en la mayoría de los casos, por un servicio automatizado de respuestas, pese a la resistencia de los consumidores. Abaratar costes y ganar tiempo está detrás de una estrategia que, sin embargo, no convence a los clientes, que prefieren el trato humano y un interlocutor con el que desahogarse. De hecho, las compañías mejor valoradas son aquellas que ofrecen un servicio personalizado y en las que siempre hay alguien con quien hablar.

MARIÁN LEZAUN

✉ marianlezaun@gmail.com

🐦 [@mlezaun](https://twitter.com/mlezaun)

ADEMÁS, LOS CLIENTES prefieren a los profesionales que ofrecen soluciones y que se adaptan a la conversación, frente a los que solo atienden a un guión preestablecido por las compañías. Y es que, por mucho que avance la tecnología, a la hora de reclamar, los consumidores siempre buscan el trato humano.

Máquinas y más máquinas. Máquinas para comprar billetes de tren. Máquinas para pagar la compra del supermercado. Máquinas para echar y pagar la gasolina. Hoteles que funcionan con tarjetas y en los que nadie recibe, ni atiende, ni da los buenos días. Máquinas expendedoras de comida y de muchos otros productos de consumo... Supuestamente, máquinas para hacernos la vida más fácil y que, en la mayoría de las ocasiones, nos la complican. Imaginar un futuro en el que las máquinas lo controlan todo no resulta complicado. De hecho, hemos

visto muchas películas sobre el asunto. Por ejemplo, *Terminator* o *Her*, en las que la inteligencia artificial que está detrás de esas máquinas hace de las suyas. En la primera, enviando a un robot asesino a acabar con la resistencia humana y, en la segunda, planteando nuevas relaciones entre humanos y ordenadores.

Aunque se trata de historias de ciencia ficción, lo cierto es que ya hay robots que atienden a los clientes de un hotel en Japón, ejerciendo de camareros en algún evento o haciendo de conserjes en una multinacional. Además, el uso de máquinas en servicios mecanizados va en aumento y parece que no hay vuelta atrás, pese a la oposición de los usuarios. Especialmente, cuando esas máquinas son las que responden en los servicios de atención al cliente. Es molesto, hace perder mucho tiempo y, en la mayoría de los casos, el problema no se resuelve a la primera, opina la inmensa mayoría de los consumidores.

“Hace unos meses mi banco *online* me anunció que cerraba. En realidad, me enviaron una carta en la que me explicaban que iba a ser absorbido por la marca principal del grupo bancario y que, próximamente el servicio que yo tenía contratado desde hacía más de una década iba a desaparecer. Como no me interesaba la nueva situación decidí cerrar la cuenta y, cuatro meses después todavía no lo he conseguido. Mi banco desapareció y mi cuenta pasó a otra entidad con la que sigo peleando, cada vez con menos energía.” Es el testimonio de alguien anónimo, pero que ilustra la situación con la que se encuentran cientos de consumidores cuando, al hacer una reclamación o pedir información, son atendidos por una máquina y, desesperados, abandonan y lo dejan para otro momento. Así, pasa el tiempo y, mientras tanto, si se trata del cierre de una cuenta se suman comisiones, se cargan gastos de mantenimiento, etc. En otros casos, el cliente se aburre y deja de llamar. Un servicio que, más que una atención al cliente, supone una medida disuasoria a la hora de reclamar y, que, casi siempre desespera al consumidor.

Medida disuasoria. “Sin duda, existe un malestar generalizado entre los consumidores ya que muchas veces salvo casos de urgencia o problemas importantes desisten de ponerse en contacto telefónico por lo complejo y frustrante que resulta”, explica Laura Alonso, de la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU), quien añade que “existe cierto interés por parte de las compañías en reducir el número de incidencias o derivarlas por otros cauces: vía email o en sus plataformas de clientes *online*”. Una medida que la organización de consumidores considera, además de discriminatoria, ilegal y que tiene un marcado carácter disuasorio.

Las compañías relacionadas con los suministros del hogar fueron pioneras en la puesta en marcha de sistemas de respuesta de voz interactiva, con el objetivo de ahorrar costes. Los servicios de luz, de teléfono, de gas y de internet, abrieron el camino, que luego han seguido



El uso de máquinas en servicios mecanizados va en aumento y parece que no hay vuelta atrás, pese a la oposición de los usuarios



Reclamaciones gratuitas

La Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios indica expresamente que, existiendo una línea telefónica habilitada para comunicarse con el cliente en relación con el contrato celebrado, el coste de la llamada no podrá ser superior a la tarifa básica. Según explica en la OCU el Abogado general de la UE, un coste superior a la tarifa básica resulta disuasorio para el consumidor a la hora de contactar con el comerciante. Además, hay que recordar que el servicio de atención al cliente ya está incluido en el precio.

Por otro lado, la Ley General de Telecomunicaciones de 2014, recoge en su artículo 47.2, que las compañías deben garantizar una atención personal directa a sus clientes, independientemente de que puedan usar medios técnicos para mejorarla, pero en ningún caso sustituirla, pues se debe garantizar la atención personal directa en todo caso, pues los medios técnicos son complementarios a la atención personal, no sustitutivos. Es cierto que todas las compañías permiten, al final, hablar con un operador, pero hasta que se consigue, la paciencia de muchos ya se ha agotado.

Para saber más



► **Cómo contactar con la operadora? OCU.** Cambiar la tarifa, modificar condiciones, un problema de servicio... son muchos los motivos por los que el usuario tiene que ponerse en contacto con su operadora. La atención al cliente de la operadora se realiza por vía telefónica o a través de internet, por correo, o bien con un foro o chat específico. De hecho, los operadores virtuales no disponen de tiendas físicas. OCU.

<http://cort.as/uWac>



► **El teléfono del servicio de atención al cliente, indispensable para cualquier empresa. El Plural.com.** Toda empresa debe tener en servicio uno o más números de teléfonos para el contacto directo con sus clientes (...) No ponga un robot a contestar las llamadas, excepto si tiene varias secciones donde puede derivar al usuario y, en ese caso, hágalo rápido y con claridad.

<http://cort.as/uWah>



bancos, aseguradoras, empresas de transporte, etc. Una tendencia a la que, además, se han sumado muchos servicios públicos, como es el caso de la sanidad y las citas médicas o la solicitud de documentos. Aunque en ocasiones puede suponer un avance porque evita colas y ahorra tiempo, los expertos consideran que la sociedad no está preparada para la Administración electrónica. Prue-

ba de ello es que, para muchas personas, conseguir una cita médica es una odisea.

“Aunque se supone que la finalidad de estos servicios es filtrar llamadas, distribuyéndolas por temática al departamento más adecuado, la realidad es que se utilizan muchas veces

para retrasar la atención y ganar tiempo. Tiempo que, en este caso, pierde el consumidor”, explica Alonso. Las compañías, por su parte arguyen que, con esta iniciativa, se filtran las preguntas más sencillas de manera automática para descongestionar el trabajo de los operadores. Sin embargo, desde las asociaciones de consumidores insisten en que “si se ha popularizado esta estrategia es porque priman otros criterios empresariales, porque está claro que cuando un cliente llama para resolver una duda y, sobre todo, para reclamar, desincentiva el que se le haga esperar durante un tiempo sin conseguir resolver la duda o la cuestión tras la larga espera”.

Para muchas personas conseguir una cita médica por vía online o telefónica es una odisea

Los servicios de luz, de teléfono, de gas y de internet abrieron el camino, que luego han seguido bancos, aseguradoras, empresas de transporte, etc.



Sin embargo, se trata de una estrategia totalmente legal. Las empresas, aunque deberían ofrecer a sus clientes una atención personal, no están obligadas a hacerlo, salvo en el caso de las telecomunicaciones. Pero, y ¿qué pasa con las personas mayores o con aquellos que tienen una discapacidad auditiva o de cualquier otro tipo que les impida interactuar con una máquina? En la mayoría de los casos, estas personas se las tienen que ingeniar y resolver los problemas como pueden, mediante otros canales mucho más lentos. Y es que algo que normalmente nos resulta sencillo como es comprar un billete de autobús en una máquina, puede ser un problema añadido para alguien que no está acostumbrado a hacerlo. Lo mismo ocurre cuando llegamos a una gasolinera y nadie nos atiende.

El coste de la imagen. Para los expertos es muy complicado conocer el impacto económico real que pueda tener en las compañías el uso de estos servicios, aunque si atendemos a la tendencia y a su normalización, está claro que resulta rentable. Sin embargo, el coste que supone desde el punto de vista de la imagen y la reputación de esa compañía no debe pasarse por alto. “En muchos casos, hemos asimilado que esa es la única manera de ponernos en contacto con muchas compañías y ni siquiera pensamos que puedan existir otras iniciativas empresariales más cercanas y que primen el trato humano”, lamentan en la OCU. Por eso, en el lado opuesto los consumidores aplauden iniciativas como las de Amazon en las que el servicio al cliente es una prioridad en todos los departamentos de la empresa y cualquiera puede ayudar al cliente en su proceso de compra o en la resolución de una reclamación. Incluso el CEO de la compañía, Jeff Bezos, tiene línea directa con los clientes a los que responde de manera personal. Algo, que en los tiempos de twitter, debería ser mucho más sencillo y evitaría las crisis reputacionales que sufren muchas compañías que no consiguen gestionar las conversaciones públicas con sus clientes enfadados. ●



YOLANDA QUINTANA,
periodista especializada en consumo y tecnología. Portavoz Ceaccu

✉ www.ceaccu.org
 📧 @ceaccu
 📧 @y_quintana

Reclamar a una máquina

LOS SERVICIOS DE ATENCIÓN (SAC) son uno de los motivos de queja más frecuentes de los usuarios. Así lo ponen en evidencia los datos de Ceaccu: según un reciente estudio, sólo uno de cada diez consumidores se muestra conforme con la atención recibida.

Entre los principales motivos de insatisfacción se encuentra la falta de atención personalizada. Un descontento que se dispara en consumidores por encima de los sesenta años.

En las últimas décadas hemos asistido al deterioro progresivo de estos servicios, primero con la desaparición de oficinas físicas y el correspondiente desplazamiento de la atención presencial a la prestada telefónicamente o a través de internet; y, después, por la respuesta automatizada de estas llamadas a través de máquinas o robots.

Especialmente grave es el caso de los denominados servicios de interés general (es decir, los tradicionales servicios públicos como los suministros esenciales de luz, agua, gas o teléfono), donde una atención rápida y eficaz es imprescindible e irrenunciable porque de ella depende, con frecuencia, el correcto disfrute del servicio contratado.

Además, precisamente en estos sectores, este desmantelamiento paulatino de la ya casi olvidada atención en oficinas físicas, y su sustitución por mecanismos más económicos para las empresas, ha venido acompañado de una mayor conflictividad del sector: problemas y errores en la facturación eléctrica; obstáculos para acceder al bono social; malas prácticas de las compañías telefónicas, como el cambio inadvertido de tarifa, el cobro de servicios no solicitados o impedimentos para cambiar de operador...

Es decir, no es que el cambio de un modelo presencial por otro telemático respondiera a razones de eficiencia, sino que la realidad demuestra que ha servido de paraguas para que gran parte de estas irregularidades salieran “gratis”.

No se trata de una mera impresión: las encuestas de Ceaccu reflejan que el consumidor desiste de su reclamación cuando no recibe respuesta, esta se demora o es ineficaz para resolver sus problemas. Y hay más indicadores. Una muestra, a modo de ejemplo: en 2010, dos millones de consumidores con derecho al entonces existente bono social eléctrico no lo disfrutaban, cuando la única forma de acceso al mismo era la contratación telefónica.

Se ha producido, así, un doble desamparo de los consumidores: sufrir, por un lado, los abusos de las compañías y, por otro, carecer de cauces efectivos para llevar a cabo la correspondiente reclamación.

Estos hechos ponen de manifiesto que la normativa de protección al consumidor no ha sido suficiente para evitar estas situaciones. El artículo 21 la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios¹ que regula los servicios de atención al cliente de cualquier tipo de empresa, especifica los derechos en este sector.

Esta norma establece cuestiones relevantes. Por un lado, introduce la obligatoriedad de la atención personal: “Si tales servicios utilizan la atención telefónica o electrónica para llevar a cabo sus funciones deberán garantizar una atención personal directa, más allá de la posibilidad de utilizar complementariamente otros medios técnicos a su alcance”.

Además, en cuanto al precio, se contempla una limitación en el coste de la llamada (que, en el sector de la telefonía sería gratuito según la Carta de Derechos de los Usuarios de Telecomunicaciones): “En caso de que el empresario ponga a disposición de los consumidores y usuarios una línea telefónica a efectos de comunicarse con él en relación con el contrato celebrado, el uso de tal línea no podrá suponer para el consumidor y usuario un coste superior a la tarifa básica...”.

Cuando no se trata de atención de reclamaciones, sino de información sobre la prestación de un servicio, las obligaciones no difieren si este trámite se realiza vía telefónica o presencialmente. Es decir, deberá informarse igualmente de los siguientes aspectos: nombre, razón social y domicilio completo del empresario responsable; las características esenciales del bien o servicio de una forma adecuada a su naturaleza y al medio de comunicación utilizado; el precio final completo, incluidos los impuestos, desglosando, en su caso, el importe de los incrementos o descuentos que sean de aplicación a la oferta y los gastos adicionales que se repercutan al consumidor o usuario; los procedimientos de pago, plazos de entrega y ejecución del contrato y el sistema de tratamiento de las reclamaciones; y, cuando corresponde (como en la venta fuera de establecimiento comercial), la existencia del derecho de desistimiento.

«Entre los principales motivos de insatisfacción se encuentra la falta de atención personalizada»

Aunque la norma, en principio, parece clara, no ha sido suficiente para impedir el retroceso continuo en la atención que recibe el consumidor, con la vulneración de derechos que esto supone.

La envergadura del problema, y las quejas unánimes de las asociaciones de consumidores, propiciaron que en 2010 el Consejo de Ministros aprobase un anteproyecto de Ley de Servicios de Atención al Consumidor que incluso inició su tramitación parlamentaria. La interrupción de aquella legislatura por adelanto electoral impidió que la norma saliera adelante y hasta el momento no se ha registrado una iniciativa análoga. Sin embargo aquel texto tampoco respondía a las necesidades planteadas, al incluir excepciones notables (como los servicios financieros) y limitaciones poco aceptables (como vincular las obligaciones al número de trabajadores y no al volumen de negocio).

Regular adecuadamente estos servicios, y hacer cumplir —mientras llega ese momento— la normativa de protección al consumidor vigente, sigue siendo una asignatura pendiente de los poderes públicos.

¹Real 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